



## Technical note / Nota técnica

Are there biases in decisions to tweet on scientific papers? A plea for conducting an experimental *Twitter* study. Technical note

Lutz Bornmann; Robin Haunschild; Alexander Tekles

## Research articles / Artículos de investigación

Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo

Pere Masip; Xosé López-García; Javier Díaz-Noci; Bella Palomo; Ramón Salaverria; Koldobika Meso-Ayerdi

Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración

Alejandro Álvarez-Nobell; Antonio Castillo-Esparcia; Isabel Ruiz-Mora

The beginnings of communication schools in Spain within their international context

Carlos Barrera

Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España

Pilar Sánchez-García; Santiago Tejedor

Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España

Erika Fernández-Gómez; Beatriz Feijoo-Fernández

La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos

Antonio-José Baladrón-Pazos; Beatriz Correyero-Ruiz; Benjamín Manchado-Pérez

Producción científica española en Comunicación indexada en *Web of Science*: contextualización y presencia en el *Ranking de Shangái*

Rafael Repiso; Alicia Moreno-Delgado

Intellectual and thematic structure of Communication research in *Scopus* (1980-2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America

Francisco Segado-Boj; Salvador Gómez-García; Jesús Díaz-Campo

Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions

Magdalena Trillo-Domínguez; Félix De-Moya-Anegón

La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020)

Rubén Oliveira-Araujo

Green energy: identifying development trends in society using *Twitter* data mining to make strategic decisio

Enara Zarrabeitia-Bilbao; Jordi Morales-i-Gras; Rosa-María Rio-Belver; Gaizka Garechana-Anacabe

Transparency of government healthcare websites: a predictive model based on the main public administrations of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain

Daniel Barredo-Ibáñez; Pedro Molina-Rodríguez-Navas; Vanessa Rodríguez-Breijo; Narcisca Medranda-Morales

No need for the needle. A qualitative analysis of the antivax movement in Romania

Anca-Elena David; Costin-Răzvan Enache; Gabriel Hasmățuchi; Raluca Stanciu

Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos

Ana Castillo-Díaz; Miguel De-Aguilera-Moyano; Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala; Justo Villafaña-Gallego

Representación de la belleza femenina en publicidad

Miguel A. Martín-Cárdaba; Leticia Porto-Pedrosa; Lucia Verde-Pujol

Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives

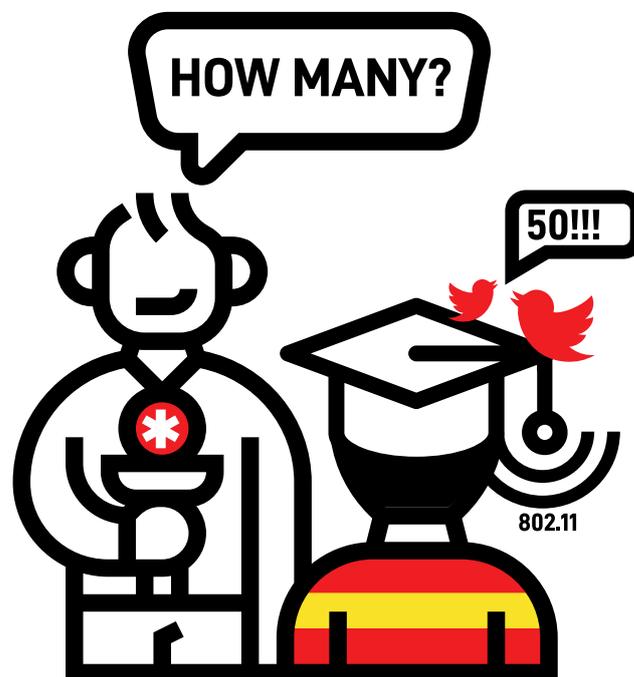
Simón Peña-Fernández; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras

Criteria for the identification of ineffective open data portals: pretender open data portals

Alberto Abella; Marta Ortiz-de-Urbina-Criado; Carmen De-Pablos-Heredero

Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story

Jorge Vázquez-Herrero; Esa Sirkkunen



# 50 AÑOS DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

10:21 AM - TAKING NOTES IN CLASS





# Sumario

EPI, 2022, v. 31, n. 1

## 50 años de estudios universitarios de Comunicación en España 50 years of university communication studies in Spain

### TECHNICAL NOTE / NOTA TÉCNICA

- e310115 **Are there biases in decisions to tweet on scientific papers? A plea for conducting an experimental *Twitter* study. Technical note**  
Lutz Bommann; Robin Haunschild; Alexander Tekles

### RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e310101 **Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias**  
Pere Masip; Xosé López-García; Javier Díaz-Noci; Bella Palomo; Ramón Salaverría; Koldobika Meso-Ayerdi
- e310109 **Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración**  
Alejandro Álvarez-Nobell; Antonio Castillo-Esparcia; Isabel Ruiz-Mora
- e310107 **The beginnings of communication schools in Spain within their international context**  
Carlos Barrera
- e310105 **Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos**  
Pilar Sánchez-García; Santiago Tejedor
- e310116 **Análisis de los estudios universitarios de Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional**  
Erika Fernández-Gómez; Beatriz Feijoo-Fernández
- e310113 **La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos**  
Antonio-José Baladrón-Pazos; Beatriz Correyero-Ruiz; Benjamín Manchado-Pérez
- e310119 **Producción científica española en Comunicación indexada en Web of Science: contextualización y presencia en el Ranking de Sanghai**  
Rafael Repiso; Alicia Moreno-Delgado
- e310110 **Intellectual and thematic structure of Communication research in *Scopus* (1980-2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America**  
Francisco Segado-Boj; Salvador Gómez-García; Jesús Díaz-Campo
- e310112 **Mapa de la investigación científica de Comunicación en España: frentes de estudio y rankings de autores, publicaciones e instituciones**  
Magdalena Trillo-Domínguez; Félix De-Moya-Anegón
- e310102 **La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020)**  
Rubén Oliveira-Araujo
- e310114 **Green energy: identifying development trends in society using *Twitter* data mining to make strategic decisions**  
Enara Zarrabeitia-Bilbao; Jordi Morales-i-Gras; Rosa-María Río-Belver; Gaizka Garechana-Anacabe
- e310104 **Transparency of government healthcare websites: a predictive model based on the main public administrations of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain**  
Daniel Barredo-Ibáñez; Pedro Molina-Rodríguez-Navas; Vanessa Rodríguez-Breijo; Narcisca Medranda-Morales
- e310103 **No need for the needle. A qualitative analysis of the antivax movement in Romania**  
Anca-Elena David; Costin-Răzvan Enache; Gabriel Hasmățuchi; Raluca Stanciu
- e310118 **Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos**  
Ana Castillo-Díaz; Miguel De-Aguilera-Moyano; Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala; Justo Villafañe-Gallego
- e310117 **Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes**  
Miguel Á. Martín-Cárdaba; Leticia Porto-Pedrosa; Lucía Verde-Pujol
- e310106 **Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives**  
Simón Peña-Fernández; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras
- e310111 **Criteria for the identification of ineffective open data portals: pretender open data portals**  
Alberto Abella; Marta Ortiz-de-Urbina-Criado; Carmen De-Pablos-Heredero
- e310108 **Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story**  
Jorge Vázquez-Herrero; Esa Sirkkunen



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

### ÍNDICES CSIC

<https://indices.csic.es>

### Informe Académico (Cengage)

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

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

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

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

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

### Library & Information Science Source (Ebsco)

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

### Library Science Database (ProQuest)

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

### Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

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

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

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

### Scopus (Elsevier)

<http://www.scopus.com>

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

[http://wokinfo.com/products\\_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci](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](http://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](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://twitter.com/revista\\_EPI](http://twitter.com/revista_EPI)

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

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

[https://www.instagram.com/revista\\_ep](https://www.instagram.com/revista_ep)

## PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

### Profesional de la información

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



# Are there biases in decisions to tweet on scientific papers? A plea for conducting an experimental *Twitter* study. Technical note

Lutz Bornmann; Robin Haunschild; Alexander Tekles

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86887>

How to cite this article:

**Bornmann, Lutz; Haunschild, Robin; Tekles, Alexander** (2022). "Are there biases in decisions to tweet on scientific papers? A plea for conducting an experimental *Twitter* study. Technical note". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310115.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.15>

Note received on February 22nd 2022



**Lutz Bornmann** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0810-7091>

Administrative Headquarters of the Max Planck Society, Germany  
[bornmann@gv.mpg.de](mailto:bornmann@gv.mpg.de)

Max Planck Institute for Solid State Research  
[l.bornmann@fkf.mpg.de](mailto:l.bornmann@fkf.mpg.de)



**Robin Haunschild**

<https://orcid.org/0000-0001-7025-7256>

Max Planck Institute for Solid State Research

Heisenbergstraße, 1  
70569 Stuttgart, Germany  
[r.haunschild@fkf.mpg.de](mailto:r.haunschild@fkf.mpg.de)



**Alexander Tekles**

<https://orcid.org/0000-0001-8765-9331>

Ludwig-Maximilians-Universität Munich,  
Department of Sociology  
Konradstr., 6. 80801 Munich, Germany

Administrative Headquarters of the Max Planck Society  
[alexander.tekles.extern@gv.mpg.de](mailto:alexander.tekles.extern@gv.mpg.de)

## Abstract

Tweets are used as alternative metrics (altmetrics) to measure the impact or attention of research. However, *Twitter* data can only be used for research evaluation purposes, if biases do not influence tweet decisions on papers. The existence of biases can only be reasonably investigated using an experimental design with controlled (marginal) manipulations. In this comment, we propose to undertake an experimental approach to study the decision of scientists to 'tweet' on a paper. We describe the design of a study that might allow the experimental investigation of tweet decisions including randomized variations and theoretically derived mechanisms for explaining the empirical results. The described study design should be adaptable to other social media platforms (e.g., *Facebook* or *ResearchGate*). This comment is intended to be a plea for using an experimental design to investigate biases in tweet decisions. It is an advantage of tweets—in contrast to citations—that an experimental approach can be applied to investigate the decision of scientists to communicate on papers.

## Keywords

Altmetrics; *Twitter*; Experiments; Gender differences; Retweet preferences; Social media; Social networks; Scholarly communication.

## 1. Introduction

Following the structural functionalism tradition in sociology, **Merton** (1942; 1973) formulated the ethos of science that includes several norms guiding actions of scientists. Norms specify actions that are justified as adequate or correct by a specific group of people (**Coleman**, 1990). The existence of the ethos of science distinguishes science from other sectors in society (**Wyatt; Milojevic; Park; Leydesdorff**, 2016); the norms enable scientists to fulfill the function of the science sector: the production of reliable and valid knowledge (**Luhmann**, 1992). Several studies investigating the ethos of science have revealed that scientists' actions seem to be guided by these norms. For example, the results by **Anderson** (2000) confirm that the "subscription to the Mertonian norms is very high, especially among faculty" (p. 457). However, on the other side, many studies revealed that scientists' actions are simultaneously characterized by norm-violating behavior. These studies are frequently grounded in the social-constructivist theory tradition (**Berger; Luckmann**, 1966), relativistic philosophy, and historiographic science studies (see **Cole**, 1992; **Mulkay**, 1979). These approaches assume non-normative actions of scientists, and emphasize the various forms of deceptions and biases in scientists' actions (see **Small**, 2020).

“ Since the beginning of the use of citation data in research evaluation, many possible systematic biases have been proposed ”

One area in the science of science field (see an overview of research in this field in **Fortunato et al.**, 2018) in which systematic biases have been frequently investigated are citation decisions of scientists. Since the beginning of the use of citation data in research evaluation, many possible systematic biases have been proposed. Overviews of these biases can be found in **Didegah and Thelwall** (2013), as well as in **Tahamtan and Bornmann** (2018; 2019). For example, the results of some studies suggested that citation decisions are dependent on the gender of the citing and cited authors, respectively. Investigations of systematic biases in science concern two of five norms that are part of the ethos of science: universalism and disinterestedness.

(1) Universalism demands that scientific work should not be ignored (or praised) based on irrelevant criteria such as the social status or the nationality of the scientist.

(2) Disinterestedness demands a neutral and impersonal stance of the scientists; that means, for example, the suppression of enthusiasm for own contributions (see **Ziman**, 1996). Both norms can be seen as efforts to avoid systematic biases in the action of scientists (**Tennant et al.**, 2018).

We wonder whether metrics which have been proposed as alternatives to bibliometrics (so called altmetrics) are concerned by biases that have been observed for citation data.

The results by **Van-Noorden** (2014) show that many researchers use *Twitter*

“to follow discussions on research-related issues, and 40% said that it is a medium for ‘commenting on research that is relevant to my field’” (p. 127).

*Twitter* is a web-based microblogging system

“allowing users to post short messages. It has social networking features, letting users connect with each other” (**Mas-Bleda; Thelwall**, 2016, p. 2012).

Similar to citations of scholarly papers, tweets of papers are used to evaluate the impact or attention of papers (**Colledge**, 2014). *Twitter* counts are used as alternative to traditional bibliometrics besides other social media counts such as *Facebook* counts. Companies like *Altmetric.com* and *Plum Analytics* maintain databases and tools to use *Twitter* counts and other altmetrics to measure impact or attention of research. However, tweets should only be used for research evaluation purposes if systematic biases do not influence decisions to tweet, and tweet decisions by researchers follow the norms in the ethos of science.

It is an advantage of tweets –in contrast to citations– that an experimental approach can be applied to investigate the decision of scientists to communicate on papers. In the following section, we describe the possible design of a study that allows the experimental investigation of tweet decisions including randomized variations and –based on the normative and social-constructivist theories– theoretically derived mechanisms for explaining the empirical results (**Dablander**, 2020; **Lance; Guilkey; Hattori; Angeles**, 2014). Insights about biases in tweet decisions are urgently needed, since *Twitter* data are used in research evaluation studies since recently.

## 2. Design

Most of the studies that have investigated decisions to cite papers are based on an observational design. According to **Austin** (2011),

“an observational study has the same intent as a randomized experiment: to estimate a causal effect. However, an observational study differs from a randomized experiment in one design issue: the use of randomization to allocate units to treatment and control groups. In observational studies, the treated subjects often differ systematically from untreated subjects” (p. 402).

In studies of gender bias in citation decisions, the cited papers published by men might differ systematically from the cited papers published by women, for instance, in the field-specific alignment (see **Parker et al.**, 2020). Such differences lead to the disadvantage of observational studies that biases in citation decisions cannot be ascertained without any doubts: the outcomes of the

studies on citation decisions may be due to actual biases or a result of uncontrolled confounders. One of the few bias studies in scientometrics that applied a quasi-experimental design used papers that were published twice in order to investigate the influence of the journal on citation counts (**Larivière; Gingras**, 2010). However, the randomized assignment of papers to a treatment and control group could not be realized in this study.

According to **Falk and Heckman** (2009),

“controlled variation is the foundation of empirical scientific knowledge” (p. 535).

In the recent past, the results of some field experiments have been published in social sciences that included controlled manipulations of conditions. Below, we present three exemplary studies to provide an insight into experiments based on various internet platforms; some other studies can be found in **Salganik** (2017). We used the following three studies as exemplars (best practices) for designing a possible study based on the *Twitter* platform.

(1) **Salganik, Dodds, and Watts** (2006) investigated the paradox that some hit songs are significantly more popular than an ‘average’ song, but their success cannot be predicted. The authors programmed a ‘music market’ in which people could download various songs. In the experimental setting, **Salganik et al.** (2006) manipulated the condition whether the people were informed or not about the song choices of other people. The results show that this information (the social influence) increased the inequality and the unpredictability of the songs’ success.

(2) **Muchnik, Aral, and Taylor** (2013) ran a randomized experiment on a social news aggregation website (similar to *Digg.com* and *Reddit.com*) to investigate whether knowledge of the aggregated opinions of others distorts decision-making. About 100,000 comments submitted on the site were randomly assigned to an up-treated group (the comments received an up-vote), a down-treated group (the comments received a down-vote), and a control group (receiving neither an up- nor a down vote). The results of the experiment by **Muchnik et al.** (2013) show that

“whereas positive social influence accumulates, creating a tendency toward ratings bubbles, negative social influence is neutralized by crowd correction ... Our findings suggest that social influence substantially biases rating dynamics in systems designed to harness collective intelligence” (p. 650).

(3) **Van-de-Rijt, Kang, Restivo, and Patil** (2014) came up with three experimental designs in which they controlled the allocation of success. One study focused on the encyclopedia website *Wikipedia.org*. A randomly selected subset of very productive editors on this platform received

“status awards from community members in recognition of their dedication” (**Van-de-Rijt et al.**, 2014, p. 6935).

This award was the condition that was manipulated in the study: the randomly selected treatment group received the award and the control group not. The results show that 40% of the editors in the treatment group received additional awards (from other editors). In the control group, the percentage was statistically significantly lower (31%). The result therefore demonstrated the existence of a causal link between past and future success.

An experimental *Twitter* study could start from the premise of the normative view of science (**Merton**, 1942; 1973). This view, according to **Cole** (1992), includes the perception that

“the reaction of the scientific community to newly published work was believed to be determined by the content of that work” (p. 6).

The focus on content is mainly linked to the successful operation of the norms of universalism and disinterestedness in science. The opposite view of science, which is mainly rooted in the social-constructivist theory tradition (**Berger; Luckmann**, 1966), assumes that the reaction of the community is inherently subjective, based on irrelevant criteria for assessing research (such as the gender or nationality of the publishing author). The lack of reliability of reviewers’ ratings in journal peer review processes (**Bornmann; Mutz; Daniel**, 2011) might be an indication of the existence of these subjective elements in the assessments of papers. Based on the normative and social-constructivist views of the causal dependencies of assessments in science, an experimental design using *Twitter* data could be used to decide which of the two conflicting views about assessments of papers might be correct. These views can be investigated by analyzing whether certain factors (e.g., the gender of a paper’s authors) can significantly influence the assessment of tweets on papers.

For the experimental study, new *Twitter* accounts should be created that tweet about scientific papers in a manipulated way. Papers published in *Scientometrics* could be used because this journal is one of the major journals in bibliometrics. The manipulation is necessary to facilitate an experimental design and to estimate a causal effect. The account profiles should be as similar as possible regarding the photo, description, and background image. In order to prevent the accounts from looking like inactive or fake accounts, each account should start to follow some researchers from the

“Universalism demands that scientific work should not be ignored (or praised) based on irrelevant criteria such as the social status or the nationality of the scientist”

field of scientometrics and should retweet one tweet by each researcher. Some accounts should have popular US American names and others popular Chinese names. The use of typical names from two countries with an enormous paper output is intended to enable the investigation of a possible national bias in tweeting about papers and to avoid any misrepresentation of individuals with uncommon names.

“ We wonder whether metrics which have been proposed as alternatives to bibliometrics (so called altmetrics) are concerned by biases that have been observed for citation data ”

Every account tweets on papers that are selected from all papers published in *Scientometrics*. The tweets include the names of researchers from the scientometric community (by using @name) so that these researchers can retweet the tweets ('success') or not ('failure'). The researchers should be randomly selected from the pool of authors with a paper in *Scientometrics*. The sampled authors should be restricted to those with an active *Twitter* account. The different accounts that are created for the experimental setting are used for two settings.

(1) In the first setting, the experimental manipulation refers to the profile name. The same tweet (i.e., the same text referring to the same, randomly selected paper) is posted from accounts with different national appearance (Chinese or US American). Each tweet includes the name of a randomly selected scientometrician: “Paper entitled [title of the paper] @[Twitter handle of the randomly selected scientometrician] [URL of the paper]”. The successful operation of the norms of disinterestedness and universalism would suggest that the tweets from the ‘US American’ account (occasion 1) are retweeted with a similar probability as the tweets from the ‘Chinese’ account (occasion 2). If –according to the social-constructivist view– subjective elements drive the decision to retweet, the tweets from the ‘Chinese’ account are retweeted with a statistically significantly lower or higher probability than those from the ‘US American’ account.

(2) The second experimental setting focuses on the gender of the corresponding author of the tweeted paper. For this setting, papers should be selected for which the corresponding authors’ name clearly indicates his/her gender. The experiment reveals whether irrelevant criteria (i.e., the corresponding authors’ gender) influence retweet decisions. The content of the tweet can be as follows: “Paper entitled [title of the paper] by [name of the female/male corresponding author] @[Twitter handle of the randomly selected scientometrician] [URL of the paper]”. Some studies have shown that papers published by men received more citations than papers published by women (e.g., Cole; Singer, 1991; Knobloch-Westerwick; Glynn, 2013). However, evidence for the contrary is also available (e.g., Lynn; Noonan; Sauder; Andersson, 2019; Strumia, 2021). Based on these contradicting results on citation decisions, different retweet probabilities of tweets including male or female information might be detectable in the experiment (but only with a small effect size).

The collected data from the experimental settings should be anonymized by removing obvious personal identifiers such as *Twitter* profile names (Salganik, 2017). The removed personal identifiers should be stored separately in order to inform the involved researchers with study details and results when the study is finalized (see section ethical reflections about the planned study).

### 3. Statistics

The statistical analysis of the data from the experimental settings reveals whether the proportion of retweets differs between two occasions. A tweet is counted as retweeted when the randomly selected scientometrician mentioned in the tweet retweets the tweet within a certain period. Pairs of tweets are sent within two occasions which refer to the same paper each. As a result of each experimental setting (specified above), one receives data as exemplified in Table 1. Based on such data, the proportion of retweeted tweets can be compared between both occasions.

Each line in Table 1 (reflecting the results of an experiment in a binary fashion) can be filled in a  $2 \times 2$  table where the outcome of interest is a pair of results from ‘occasion 1’ and ‘occasion 2’, each either a ‘success’ (retweeted) or a ‘failure’ (not retweeted). Using tweet pair 7 from Table 1 as an example, Table 2 shows how a tweet pair (with retweeted or not retweeted results) is evaluated for the statistical analysis. Since the tweet pair 7 is retweeted on both occasions, the tweet pair (the paper) is categorized as retweeted-retweeted.

When all pairs in Table 1 have been filled in a table as the first pair in Table 2, one receives the  $2 \times 2$  Table 3 that summarizes the complete data from Table 1. As the total in Table 3 reveals, seven papers have been tweeted twice. The results show, e.g., that four tweets on papers have been retweeted on occasion 1, but not on occasion 2.

The McNemar test can be used to

“evaluate categorical data obtained in a true experiment (i.e., an experiment involving a manipulated independent variable). In such an experiment, the two scores of each subject (or pair of matched subjects) represent a subject’s responses under the two levels of the independent variables (i.e., the two experimental conditions).

Table 1. Fictitious data that could result from an experiment (0 = the tweet is not retweeted, 1 = the tweet is retweeted)

	Occasion 1	Occasion 2
Tweet pair 1	1	0
Tweet pair 2	0	1
Tweet pair 3	1	0
Tweet pair 4	0	1
Tweet pair 5	1	0
Tweet pair 6	1	0
Tweet pair 7	1	1

A significant result allows the researcher to conclude there is a high likelihood the two experimental conditions represent two different populations” (Sheskin, 2007, p. 817).

We calculated the McNemar test for the data in Table 3. As the results show the test statistic is 0.67 with the corresponding two-sided p value of 0.41, which provides no evidence of a (statistically significant) retweet difference between both occasions.

Power analysis methods can be used to compute the sample size for the experiments that are conducted. The results of the McNemar’s test can be interpreted meaningfully with hindsight only when an a priori defined sample size is used (see **Acock**, 2018). Large samples are required in order to find small effects, and large effects can be detected with small samples. The power analysis can be applied to make the sample of the experiment as small as possible so that as few as possible researchers will receive the manipulated tweets (**Salganik**, 2017).

#### 4. Ethical reflections about an experimental *Twitter* study

Experimental studies should follow basically the ethical suggestions by **Salganik** (2017) which he has formulated in the chapter ethics in his book on social research in the digital age.

Scientometric studies are usually based on observational designs. Although scientometricians are interested in the estimation of causal effects, these estimations are not possible based on observational designs. Only randomized experiments in which units are allocated to treatment and control groups facilitate estimations of causal effects. In these studies, however, it is necessary to manipulate certain processes or objects to measure possible effects. In the experimental study on tweet decisions about papers, the tweeting process is manipulated by posting specific tweets from profiles with certain characteristics and including certain information. Although these tweets are manipulated postings for the receivers of the tweets, we do not expect significant harms for the receivers if the tweets do not contain any wrong or misleading information; manipulations concern tweeting with pseudonyms and mentioning correct information about the authors of papers or leaving them out.

After finalizing an experimental study, the scientists should be contacted (*Twitter* users and authors of the tweeted papers) who (unknowingly) have been involved in the study. The scientists can be contacted using the *Twitter* platform (based on personal and not public communications), email, or their address that they provide as author affiliation on their publications. They should be informed about the study design (especially the necessary minimal manipulations) and the results of the study. The opportunity to delete the corresponding tweets resulting from the study should be provided. Since the data of the experimental study should be stored for at least 10 years (see for example the guidelines for good scientific practice of the *German Research Foundation* and the *Max Planck Society*)<sup>1</sup>, all personal data should be deleted after this period.

“ We propose to undertake an experimental approach to the decision of scientists to ‘tweet’ on a paper ”

#### 5. Conclusions

In this comment, we propose to undertake an experimental approach to the decision of scientists to ‘tweet’ on a paper. We describe the design of a possible study that allow the experimental investigation of tweet decisions including randomized variations and theoretically derived mechanisms for explaining the empirical results. The detailed design proposed in this comment can be adapted to other social media platforms (e.g., *Facebook* or *ResearchGate*). Using *Facebook*, the accounts could create posts that contain content as described in this comment. If other mentioned *Facebook* users share the post, this would be treated like a retweet on *Twitter*.

Users on *ResearchGate* can start discussions that contain comments like those we proposed for a *Twitter*-based study. Discussions on *ResearchGate* can be shared by other users. Such a sharing on *ResearchGate* could be treated as a retweet event on *Twitter*. Using *ResearchGate* would probably require more human work than studies using *Twitter* or *Facebook* because *ResearchGate* does not provide an application programming interface like *Twitter* or *Facebook*. Nevertheless, the increased human effort might be worthwhile because *ResearchGate* is explicitly oriented towards researchers in contrast to *Twitter* and *Facebook* that are primarily directed at the general public but also used by many researchers.

#### 6. Note

1. See <https://zenodo.org/record/3923602> and <https://www.mpg.de/199493/regelInWissPraxis.pdf>

Table 2. Categorized data of tweet pair 7 in Table 1

		Occasion 1	
		Retweeted	Not retweeted
Occasion 2	Retweeted	1	
	Not retweeted		

Table 3. Summarized data of all tweet pairs in Table 1

		Occasion 1		Total
		Retweeted	Not retweeted	
Occasion 2	Retweeted	1	2	3
	Not retweeted	4	0	4
Total		5	2	7

## 7. References

- Acock, Alan C.** (2018). *A gentle introduction to Stata* (6<sup>th</sup> ed.). College Station, TX, USA: Stata Press. ISBN: 978 1 59718 269 0
- Anderson, Melissa S.** (2000). "Normative orientations of university faculty and doctoral students". *Science and engineering ethics*, v. 6, n. 4, pp. 443-461.  
<https://doi.org/10.1007/s11948-000-0002-6>
- Austin, Peter C.** (2011). "An introduction to propensity score methods for reducing the effects of confounding in observational studies". *Multivariate behavioral research*, v. 46, n. 3, pp. 399-424.  
<https://doi.org/10.1080/00273171.2011.568786>
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas** (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York, NY, USA: Doubleday.  
<http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>
- Bornmann, Lutz; Mutz, Rüdiger; Daniel, Hans-Dieter** (2011). "A reliability-generalization study of journal peer reviews: A multilevel meta-analysis of inter-rater reliability and its determinants". *PLoS one*, v. 5, n. 12, e14331.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014331>
- Cole, Jonathan R.; Singer, Burton** (1991). "A theory of limited differences. Explaining the productivity puzzle in science". In: H. Zuckerman; J. R. Cole; J. T. Bruer (eds.). *The outer circle. Women in the scientific community* (pp. 277-310). London, UK: W. W. Norton & Company. ISBN: 978 0 393027730
- Cole, Stephen** (1992). *Making science. Between nature and society*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press. ISBN: 0 674 54347 5
- Coleman, James S.** (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA, USA: Belknap Press of Harvard University Press. ISBN: 0674312260
- Colledge, Lisa** (2014). *Snowball metrics recipe book*. Amsterdam: Snowball Metrics Program Partners.  
<https://www.snowballmetrics.com/wp-content/uploads/0211-Snowball-Metrics-Recipe-Book-v7-LO.pdf>
- Dablander, Fabian** (2020). *An introduction to causal inference*, 15 pp.  
<https://psyarxiv.com/b3fkw>
- Didegah, Fereshteh; Thelwall, Mike** (2013). "Determinants of research citation impact in nanoscience and nanotechnology". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 5, pp. 1055-1064.  
<https://doi.org/10.1002/asi.22806>
- Falk, Armin; Heckman, James J.** (2009). "Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences". *Science*, v. 326, n. 5952, pp. 535-538.  
<https://doi.org/10.1126/science.1168244>
- Fortunato, Santo; Bergstrom, Carl T.; Börner, Katy; Evans, James A.; Helbing, Dirk; Milojević, Staša; Petersen, Alexander M.; Radicchi, Filippo; Sinatra, Robert; Uzzi, Brian; Vespignani, Alessandro; Waltman, Ludo; Wang, Dashun; Barabási, Albert-László** (2018). "Science of science". *Science*, v. 359, n. 6379, eaa0185.  
<https://doi.org/10.1126/science.aa0185>
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Glynn, Carroll J.** (2013). "The Matilda effect - Role congruity effects on scholarly communication: A citation analysis of *Communication research* and *Journal of communication* articles". *Communication research*, 40, v. n. 1, pp. 3-26.  
<https://doi.org/10.1177/0093650211418339>
- Lance, Peter M.; Guilkey, David K.; Hattori, Aiko; Angeles, Gustavo** (2014). *How do we know if a program made a difference? A guide to statistical methods for program impact evaluation*. Carolina: Measure Evaluation. ISBN: 978 0 692 23861 5  
[https://www.measureevaluation.org/resources/publications/ms-14-87-en/at\\_download/document](https://www.measureevaluation.org/resources/publications/ms-14-87-en/at_download/document)
- Larivière, Vincent; Gingras, Yves** (2010). "The impact factor's Matthew effect: A natural experiment in bibliometrics". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 61, n. 2, pp. 424-427.  
<https://doi.org/10.1002/asi.21232>
- Luhmann, Niklas** (1992). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main, Germany: Suhrkamp. ISBN: 978 3 518286012
- Lynn, Freda B.; Noonan, Mary C.; Sauder, Michael; Andersson, Matthew A.** (2019). "A rare case of gender parity in Academia". *Social forces*, v. 98, n. 2, pp. 518-547.  
<https://doi.org/10.1093/sf/soy126>

- Mas-Bleda, Amalia; Thelwall, Mike** (2016). "Can alternative indicators overcome language biases in citation counts? A comparison of Spanish and UK research". *Scientometrics*, v. 109, n. 3, pp. 2007-2030.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2118-8>
- Merton, Robert K.** (1942). "Science and technology in a democratic order". *Journal of legal and political sociology*, n. 1, pp. 115-126.
- Merton, Robert K.** (1973). *The sociology of science: Theoretical and empirical investigations*. Chicago, IL, USA: University of Chicago Press. ISBN: 0 226 52091 9  
[https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs\\_5110/merton\\_sociology\\_science.pdf](https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5110/merton_sociology_science.pdf)
- Muchnik, Lev; Aral, Sinan; Taylor, Sean J.** (2013). "Social influence bias: A randomized experiment". *Science*, v. 341, n. 6146, pp. 647-651.  
<https://doi.org/10.1126/science.1240466>
- Mulkay, Michael** (1979). *Science and the sociology of knowledge*. London, UK: George Allen and Unwin. ISBN: 978 0 043010938
- Parker, Philip D.; Van-Zanden, Brooke; Marsh, Herbert W.; Owen, Katherine; Duineveld, Jasper J.; Noetel, Michael** (2020). "The intersection of gender, social class, and cultural context: A meta-analysis". *Educational psychology review*, v. 32, n. 1, pp. 197-228.  
<https://doi.org/10.1007/s10648-019-09493-1>
- Salganik, Matthew J.** (2017). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Oxfordshire, UK: Princeton University Press. ISBN: 978 1 400888184
- Salganik, Matthew J.; Dodds, Peter-Sheridan; Watts, Duncan J.** (2006). "Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market". *Science*, v. 311, n. 5762, pp. 854-856.  
<https://doi.org/10.1126/science.1121066>
- Sheskin, David J.** (2007). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (4<sup>th</sup> ed.). Boca Raton, FL, USA: Chapman & Hall/CRC. ISBN: 978 0 429186196  
<https://doi.org/10.1201/9780429186196>
- Small, Henry** (2020). "Past as prologue: Approaches to the study of confirmation in science". *Quantitative science studies*, v. 1, n. 3, pp. 1025-1040.  
[https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00063](https://doi.org/10.1162/qss_a_00063)
- Strumia, Alessandro** (2021). "Gender issues in fundamental physics: A bibliometric analysis". *Quantitative science studies*, v. 2, n. 1, pp. 225-253.  
[https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00114](https://doi.org/10.1162/qss_a_00114)
- Tahamtan, Iman; Bornmann, Lutz** (2018). "Core elements in the process of citing publications: Conceptual overview of the literature". *Journal of informetrics*, v. 12, n. 1, pp. 203-216.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.01.002>
- Tahamtan, Iman; Bornmann, Lutz** (2019). "What do citation counts measure? An updated review of studies on citations in scientific documents published between 2006 and 2018". *Scientometrics*, v. 121, n. 3, pp. 1635-1684.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-019-03243-4>
- Tennant, Jonathan P.; Dugan, Jonathan M.; Graziotin, Daniel; Jacques, Damien C.; Waldner, Francois; Mietchen, Daniel; Elkhatib, Yehia; Collister, Lauren; Pikas, Christina K.;... Colomb, Julian** (2018). "A multi-disciplinary perspective on emergent and future innovations in peer review [version 3; peer review: approved]". *F1000Research*.  
<https://f1000research.com/articles/6-1151>
- Van-de-Rijt, Arnout; Kang, Soong-Moon; Restivo, Michael; Patil, Akshay** (2014). "Field experiments of success-breeds-success dynamics". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 111, n. 19, pp. 6934-6939.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1316836111>
- Van-Noorden, Richard** (2014). "Scientists and the social network". *Nature*, v. 512, n. 7513, pp. 126-129.  
<https://doi.org/10.1038/512126a>
- Wyatt, Sally; Milojevic, Staša; Park, Han-Woo; Leydesdorff, Loet** (2016). "The intellectual and practical contributions of scientometrics to STS". In: U. Felt; R. Fouché; C. A. Miller; L. Smith-Doerr (eds.). *Handbook of science and technology studies* (pp. 87-112): The MIT Press. ISBN: 978 0 262035682  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2588336](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2588336)
- Ziman, John** (1996). "'Postacademic science': Constructing knowledge with networks and norms". *Science studies*, v. 9, n. 1, pp. 67-80.

# Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias

## The past, present, and future of university teaching of online journalism: methods and trends

**Pere Masip; Xosé López-García; Javier Díaz-Noci; Bella Palomo; Ramón Salaverría; Koldobika Meso-Ayerdi**

Cómo citar este artículo:

**Masip, Pere; López-García, Xosé; Díaz-Noci, Javier; Palomo, Bella; Salaverría, Ramón; Meso-Ayerdi, Koldobika** (2022). "Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310101.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>

Artículo recibido el 09-07-2021  
Aceptación definitiva: 22-11-2021



### **Pere Masip<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

*Universitat Ramon Llull  
Facultat de Comunicació i Relacions  
Internacionals Blanquerna  
Plaça Joan Corominas, s/n  
08001 Barcelona, España*



### **Xosé López-García**

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

*Universidad de Santiago de Compostela  
Departamento de Ciencias de la  
Comunicación  
Avenida de Castelao, s/n  
15782 Santiago de Compostela, España  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)*



### **Javier Díaz-Noci** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9559-4283>

*Universidad Pompeu Fabra  
Departamento de Comunicación  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[javier.diaz@upf.edu](mailto:javier.diaz@upf.edu)*



### **Bella Palomo**

<https://orcid.org/0000-0003-2228-5716>

*Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Periodismo  
Campus de Teatinos, s/n  
29071 Málaga, España  
[bellapalomo@uma.es](mailto:bellapalomo@uma.es)*



### **Ramón Salaverría**

<https://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

*Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación  
Campus Universitario  
31009 Pamplona, España  
[rsalaver@unav.es](mailto:rsalaver@unav.es)*



### **Koldobika Meso-Ayerdi**

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

*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko  
Unibertsitatea  
Departamento de Periodismo  
Barrio Sarriena, s/n  
48940 Leioa (Bizkaia), España  
[koldo.meso@ehu.es](mailto:koldo.meso@ehu.es)*

## Resumen

La enseñanza universitaria en España del periodismo digital, o ciberperiodismo, ha llegado para quedarse. Desde que, a mediados de los años 1990, se incorporaron las primeras materias sobre esta disciplina en los planes de estudios, hasta el comienzo de la década de 2020, cuando el número de asignaturas supera el centenar, se ha recorrido un largo camino, que ha conducido a la consolidación de esta especialidad. A partir de una revisión documental de los programas docentes de todas las asignaturas vinculadas al ciberperiodismo ( $n = 119$ ) publicados online por las universidades españolas, así como de una encuesta a sus docentes ( $n = 51$ ), este estudio revela el perfil de la enseñanza en torno al periodismo digital en España. Los resultados confirman la relevancia y el fortalecimiento académico de la disciplina, aunque ponen de manifiesto asimismo las dificultades de los docentes para mantener sus asignaturas actualizadas, en un contexto de rápidos y continuos cambios en la profesión periodística.

## Palabras clave

Ciberperiodismo; Periodismo digital; Periodismo; Cibermedios; Medios online; Enseñanza; Planes de estudio; Métodos docentes; Innovación; Universidad; España.

## Abstract

Teaching of digital journalism, or cyberjournalism, in Spanish universities is here to stay. Its long development since the first courses in this discipline were added to college curricula in the mid-1990s until the beginning of the 2020s, when the number of such courses exceeds 100, has led to the consolidation of this specialty. Based on a review of the syllabi of all courses related to cyberjournalism ( $n = 119$ ) published online by Spanish universities, as well as a survey of their teachers ( $n = 51$ ), the results of this study depicts the profile of teaching about digital journalism in Spain. The results confirm the relevance and academic strength of this discipline, albeit also revealing the difficulties faced by teachers in keeping their courses up to date in a context of rapid and continuous change in the journalistic profession.

## Keywords

Cyberjournalism; Digital journalism; Online journalism; Journalism; Cybermedia; Teaching; Syllabus; Teaching methods; Innovation; University; Spain.

### Financiación

Este trabajo ha sido subvencionado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España mediante los proyectos RTI2018-095775-B-C41, RTI2018-095775-B-C43, RTI2018-095775-B-C44, RTI2018-093346-B-C31, RTI2018-093346-B-C33 y PID2019-108956RB-I00, cofinanciados por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

## 1. Introducción

A mediados de los años 1990, cuando apenas una veintena de universidades españolas ofrecía estudios sobre Comunicación (Murciano-Martínez, 2005), comenzó la andadura de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo. No lo hizo con ese nombre, sino con otros como “periodismo electrónico” (Armañanzas; Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1996), “periodismo online” (Pérez-Luque; Perea-Foronda, 1997) o “periodismo en internet” (Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1999). Cualquiera que fuera la denominación elegida, lo cierto es que un puñado de universidades incorporó a sus planes de estudios la enseñanza sobre las expresiones digitales del periodismo, recién aparecidas en los países tecnológicamente más avanzados (Carlson, 2003). De hecho, la primera asignatura universitaria en España sobre ciberperiodismo, ofrecida por la *Universidad de Navarra* en el curso 1994-1995, coincidió en el tiempo con la aparición de los primeros medios digitales en el país (Salaverría, 2016). Cumplido el primer cuarto de siglo desde la aparición de los primeros cursos sobre esta disciplina, este artículo revisa su evolución y radiografía el panorama actual, explorando desafíos futuros a través de las percepciones de los docentes.

A partir de un repaso a los primeros veinticinco años de enseñanzas sobre periodismo digital, este trabajo presenta un análisis sobre el perfil académico actual de esta disciplina. Para ello, se ha consultado a docentes de la asignatura de ciberperiodismo y de materias directamente relacionadas, las que enseñan destrezas digitales

Este artículo perfila el estado actual de la docencia del ciberperiodismo en España y subraya las fortalezas y debilidades a juicio de sus docentes

de la actividad periodística, en universidades de toda España. Junto con un balance sobre los desarrollos alcanzados, este artículo perfila el estado actual de la docencia del ciberperiodismo en el sistema universitario español y, paralelamente, subraya las fortalezas y debilidades de esta disciplina a juicio de sus docentes. Con base en las interpretaciones del profesorado, este estudio evalúa, en definitiva, el perfil y las tendencias de evolución de la docencia del ciberperiodismo en España.

Con anterioridad a este estudio, otros trabajos han examinado la evolución de la investigación sobre la disciplina del ciberperiodismo en España (Masip; Micó-Sanz, 2010; Salaverría, 2019). Ha habido, asimismo, estudios sobre el perfil de las enseñanzas en torno a esta materia (Tejedor-Calvo, 2007; Sánchez-García, 2017; 2021). Sin embargo, hasta ahora ninguna de esas revisiones ha recabado las opiniones de los propios docentes de la disciplina, con el fin de realizar una autoevaluación sobre las aportaciones y los desafíos pendientes en la docencia universitaria del ciberperiodismo en España.

### 1.1. Origen del ciberperiodismo y su enseñanza en España

Los primeros ejemplos de enseñanza del periodismo digital en la universidad española fueron prácticamente simultáneos a la aparición de los primeros medios digitales. En Estados Unidos, los antecedentes de los cibermedios se sitúan en las últimas décadas del siglo XX, cuando las experiencias electrónicas presagiaban cambios mayores que desembarcaron en la World Wide Web. Grupos empresariales como *Knight-Ridder* apostaron por la investigación y la innovación, y plantearon que los contenidos periodísticos se visualizarían mediante dispositivos móviles. Roger Fidler, quien llevaba

al menos desde 1981 trabajando estos temas (Fidler, 1981), imaginó una tableta plana (*flat panel*) que nunca llegó a desarrollarse (Díaz-Noci, 1994; Brainard, 2010).

Las experiencias de periodismo electrónico se multiplicaron en varios países, hasta que, con la invención en 1989 de la World Wide Web por Tim Berners-Lee, el periodismo del ciberespacio emergió definitivamente en 1994 para imponerse a todos estos servicios (Armañanzas; Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1996; Díaz-Noci, 2005). La red informática mundial provocó en poco tiempo una verdadera eclosión de “periódicos online” (Pérez-Luque; Perea-Foronda, 1997) que buscaban su propio lenguaje multimedia, su propia identidad y la emancipación de sus “padres” impresos y audiovisuales (Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1998).

En España, los medios digitales también comenzaron su expansión. En 1994 la revista *El temps* (Valencia) migró a la red (Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1999), y le siguieron *El periódico de Catalunya* (Barcelona) y *El mundo* (Madrid), lanzando sendas versiones de sus diarios en la red *Servicom*, al tiempo que experimentaban con otro soporte de distribución digital para sus noticias, el cd-rom (Salaverría, 2016). Al año siguiente, comenzó un goteo de nuevas publicaciones web, con periódicos como *El comercio* (Gijón), *Avui* (Barcelona), *Diari de Mallorca*, *La Vanguardia* (Barcelona), *El diario vasco* (San Sebastián) y *ABC* (Madrid), por este orden (Masip; Micó-Sanz, 2010; Salaverría, 2016). En el ámbito académico, en 1996 se publicó la que se puede considerar primera monografía exclusivamente dedicada al periodismo online (Armañanzas; Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1996) y se inició una fructífera senda investigadora que, en poco tiempo, aportó una intensa producción científica con la mirada puesta en lo que estaba ocurriendo en la proximidad y con atención a lo que ocurría en otros países, lo que incentivó una rápida internacionalización (Palomo, 2004; Salaverría, 2019; Larrondo-Ureta; Canavilhas; Fernandes-Teixeira; Luiz-Martins; Meso-Ayerdi; Pérez-Dasilva; Peña-Fernández; Zamith, 2020).

## 1.2. Evolución de la docencia del ciberperiodismo (1994-2020)

Mientras los cibermedios españoles consumían las primeras etapas de su historia en internet (Díaz-Noci, 2012), los centros de formación de periodistas, que durante esa última década del pasado siglo iniciaban una etapa de expansión (Murciano-Martínez, 2005), introducían esas novedades en materias sobre tecnologías de la comunicación y sobre los nuevos soportes. Mientras en varias universidades –País Vasco, Complutense, Navarra o Santiago de Compostela, entre otras– surgían investigadores individuales o en grupo dedicados a estudiar la naciente información periodística en internet, aparecieron también las primeras asignaturas dedicadas a enseñar esa disciplina.

A mediados de la década de 1990, coincidiendo con el arranque de los primeros cibermedios en España –como hemos dicho–, algunas universidades españolas vieron la necesidad de incluir, de la forma que en aquel momento se podía, la enseñanza de este cuarto medio de comunicación, junto con la prensa, la radio y la televisión. Además de enriquecer asignaturas previas con contenidos digitales, se crearon algunas materias específicas. En la *Universidad de Navarra* desde el curso 1994-1995 se utilizó la asignatura ‘Tecnología de la información’, de la que era entonces responsable María-José Pérez-Luque, ingeniera de telecomunicaciones. Esta profesora creó a su vez en ese mismo curso junto con Noelia Fernández-Arroyo, recién graduada en Periodismo, el *MMLab - Laboratorio de Comunicación Multimedia* (Salaverría, 2009). En la *Universidad del País Vasco*, Javier Díaz-Noci y Koldo Meso-Ayerdi propusieron la creación de una asignatura de libre elección sobre ‘Periodismo en Internet’, a partir del curso 1997-1998, que luego se ofreció en una versión optativa en el Campus Virtual de la misma *Universidad*, a partir del curso 1999-2000. Por su parte, la *Universidad de Málaga* integró en su primer plan de estudios la asignatura optativa ‘Nuevas tecnologías informativas’, impartida desde el curso 1995-96, con el fin de abordar los avances en la digitalización de la información; cuatro cursos más tarde, la asignatura cambió su nombre a ‘Periodismo interactivo y creación de medios digitales’, siempre bajo la coordinación de Bella Palomo. La *Universitat Pompeu Fabra*, a iniciativa de Joan-Francesc Cànovas, periodista en ejercicio, también comenzó a ofrecer una asignatura optativa (‘Periodismo en Internet’), ya consolidada en 1999, y la *Universidad de Santiago de Compostela*, con Xosé López-García al frente, hizo lo propio al incorporar en el plan de estudios de 1993 –el primero de estos estudios en *Compostela*– una materia sobre ‘Información y nuevos soportes’; posteriormente, en la actualización del plan de estudios de 1999, introdujo una orientación en la licenciatura que se denominó ‘Periodismo electrónico y multimedia’, con cinco materias específicas (‘Periodismo electrónico’, ‘Creación de productos para la red’, ‘Lenguaje y guion multimedia’, ‘Sistemas e innovaciones tecnológicas’ y ‘Taller de aplicaciones en la red’). A comienzos del siglo XXI, prácticamente todos los centros universitarios españoles con carreras de Periodismo fueron incorporando asignaturas directamente relacionadas con el tema (Tejedor-Calvo, 2007). Esas materias componen el corpus estudiado en este artículo.

Vale la pena detenerse un tanto en el contexto europeo. La historia de la formación de los periodistas en el campo digital en Europa recorrió un camino similar al descrito en España. El punto de partida de la incorporación de la dimensión digital en la formación periodística lo fijó la declaración de Bolonia del año 1999 –acuerdo de los ministros de Educación de varios países europeos–, que trazó la ruta para la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Esta reforma permitió a las universidades europeas emprender un proceso de adaptación y transformación de sus planes de estudio. En este contexto, la mayoría de los países inició la adaptación de sus respectivos sistemas universitarios, abriendo paso así a una nueva etapa en los estudios de Comunicación en general, y de Periodismo en particular.

A partir de 2000, numerosos investigadores europeos e iberoamericanos introdujeron reflexiones sobre el prisma digital, sobre el periodismo digital y sobre su enseñanza en las universidades europeas y latinoamericanas (López-García, 2010).

Consolidado el conocido como “modelo europeo”, los primeros estudios sobre la reformada formación de los periodistas mostraron que los planes de formación habían comenzado a incluir la tecnología digital como una cuestión transversal en el campo comunicativo, al tiempo que se creaban materias específicas. En el territorio ibérico, el panorama de la enseñanza periodística

La atención a la formación en periodismo digital es manifiesta en las universidades del Sur y del Norte de Europa, tras comprobarse que no era el fin del periodismo sino el inicio de una nueva etapa

“discurre por diferentes vicisitudes que, principalmente, se resumen en tres aspectos: aumento exponencial de los centros que ofrecen la titulación, cambios de contenidos progresivos, y adaptación educativa al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2007 en Portugal y 2010 en España” (Marinho; Sánchez-García, 2020).

La atención a la formación en periodismo digital también es manifiesta en las universidades del Sur y del Norte de Europa, tras comprobarse que no era el fin del periodismo sino el inicio de una nueva etapa (Oggolder; Brügger; Metyková, Salaverría; Siapera, 2020). Muchos profesionales e investigadores (García; 1998; Davenport; Beck, 2001; Katz, 1999; Boczkowski, 2004; Pavlik, 2004; Deuze, 2004, entre otros) advirtieron que las tecnologías digitales alterarían el rostro del periodismo y tendrían un fuerte impacto en la formación de los periodistas (Bierhoff; Schmidt, 1997). Varios investigadores del campo de la Comunicación avisaron asimismo sobre las transformaciones que introducía la tecnología digital en la educación de los futuros periodistas y la necesidad de tenerlas en cuenta en los planes formativos (Pavlik, 2001). La especificidad creciente del periodismo digital y el surgimiento de la primera generación de cibermedios durante la década de 1990 (Deuze, 2001) mostró que el ciberperiodismo había llegado para quedarse y que era necesario preparar adecuadamente a los futuros periodistas digitales.

Con ese contexto, la mayoría de los centros de formación en Europa y en otras regiones fomentó cambios en la formación de los periodistas. En concreto, se impulsó un gran número de cursos orientados a capacitar a los periodistas

“para trabajar en el escenario multiplataforma, controlar los procesos de producción y cubrir y editar las piezas periodísticas con herramientas actuales apropiadas para cada tipo de información” (*IJIE Integrated Journalism in Europe is an Erasmus Lifelong Learning Project*, 2014).

Este objetivo sigue presidiendo la renovación actual de los cursos sobre ciberperiodismo.

En España, la incorporación de las asignaturas se hizo de forma paulatina, a medida que se actualizaban planes de estudio o ciertos centros iniciaban las enseñanzas del grado de Periodismo. Así, en los planes de estudio del curso 2004-2005 figuraba un total de 17 asignaturas vinculadas al ciberperiodismo en 15 universidades. De ellas, dos universidades ofrecían dos materias en sus respectivos programas (Tejedor-Calvo, 2006).

Con el avance de la primera década del siglo XXI, los planes de estudio incorporaron la formación multimedia y digital. Se adaptaron al modelo del EEES, que establecía el real decreto de 2007, guiados por el *Libro blanco de los títulos de grado en comunicación*, elaborado por la conferencia de decanos de Comunicación para la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación* (Murciano-Martínez, 2005). El incremento de materias “digitales” se ha constatado a medida que se actualizaban los planes de estudio. En el curso 2020-2021, la formación en Periodismo ofrecida por las universidades españolas era cada vez más técnica y especializada, con un crecimiento lento pero progresivo de las enseñanzas relacionadas con el periodismo y la comunicación digital (Sánchez-García, 2021). Estudios previos (Palomo; Sánchez, 2014) ya adelantaron que las materias relacionadas con los procesos de interacción que fundamentan el periodismo digital se habían incrementado.

## 2. Métodos

A partir del contexto histórico descrito, este estudio explora el perfil actual en España de la docencia universitaria sobre ciberperiodismo, así como de materias próximas, mediante dos métodos de investigación complementarios:

- 1) un análisis documental sobre los programas docentes de las asignaturas y
- 2) una encuesta a su profesorado.

### 2.1. Análisis documental

En cuanto al primer método, se consultó el *Registro de universidades, centros y títulos (RUCT)* del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* para elaborar un corpus de todas las asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo ( $n = 119$ ) en el curso 2020-2021, conforme a la oferta publicada en la web por parte de las 38 facultades de Comunicación españolas, públicas y privadas, que contaban con Grados en Periodismo oficiales (ver tabla 1). Los criterios de exclusión aplicados fueron los grados de periodismo extinguidos, los grados de reciente creación en cuyos primeros cursos no se imparte ciberperiodismo, o los centros cuyas guías docentes del curso 2020-2021 no eran accesibles, quedando cinco universidades fuera del estudio (*Universidad Camilo José Cela, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universitat de les Illes Balears, Universidad Isabel I y Universidad Tecnología y Empresa*).

En su conjunto, las 119 asignaturas que componen la muestra contaban con un profesorado conformado por 192 docentes. Fruto del rastreo realizado, se confeccionó una base de datos con los títulos de las asignaturas, su tipo (optativas u obligatorias), el curso en el que se impartían, así como su programa, normalmente dividido en competencias, habilidades, contenidos, metodología docente y bibliografía. El estudio prestó especial atención a los métodos docentes empleados. Este primer procedimiento de investigación permitió, por tanto, identificar los contenidos docentes, los métodos didácticos, la bibliografía recomendada por las asignaturas de ciberperiodismo y los responsables de su impartición.

## 2.2. Encuesta al profesorado

El segundo método consistió en una encuesta, dirigida al profesorado a cargo de las materias identificadas en la primera parte del estudio. La consulta se dirigió a los coordinadores de asignatura que facilitaban su contacto en la guía docente ( $n = 101$ ). La consulta se realizó en junio de 2021, mediante un formulario en línea remitido a la totalidad de los docentes al frente de esas asignaturas. Para no desvirtuar los resultados, se evitó implicar al profesorado auxiliar de esas asignaturas, cuyo contacto

La encuesta se centra en un estudio exploratorio sobre las percepciones y opiniones de los docentes que coordinan asignaturas directamente relacionadas con el ciberperiodismo, explorando los principales desafíos para su desarrollo futuro

también estaba disponible en algunos casos, por considerar que su conocimiento de la materia y, especialmente, de sus desafíos, era más limitado que el de los profesores responsables de las asignaturas. La encuesta se centró, por tanto, en las percepciones y opiniones de los docentes que coordinan asignaturas directamente relacionadas con la enseñanza del ciberperiodismo, explorando las principales fortalezas y debilidades que perciben en el presente, junto con los principales desafíos para su desarrollo futuro. Se trata, por tanto, de un estudio exploratorio, orientado a detectar tendencias en dicha enseñanza.

La encuesta fue respondida por docentes de 31 de los 38 grados analizados, participando poco más de la mitad (50,5%) de los 101 docentes consultados ( $n = 51$ ). Como ya hemos indicado, nuestro estudio abarca un universo de 119 asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo. Para ese universo, el tamaño muestral óptimo habría sido de 92 respuestas, lo que habría supuesto un margen de error de  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. El volumen de 51 respuestas alcanzado en nuestro estudio ha sido inferior a esa cifra óptima: nuestra encuesta presenta un margen de error del  $\pm 10,42\%$ , para un nivel de confianza del 95%. El reducido tamaño del universo estudiado nos obligaba a contar con un tamaño muestral elevado para garantizar un óptimo margen de error estadístico, umbral que lamentablemente no alcanzamos, entre otros motivos porque la encuesta solo pudo dirigirse a 101 docentes –los coordinadores de asignatura que facilitaban dirección de contacto– de un total de 119 asignaturas. En todo caso, nuestra encuesta permite obtener algunas referencias aproximadas. Asimismo, observamos que el perfil de los participantes responde a los docentes más experimentados, doctores y con puestos permanentes, y, por lo tanto, con una mayor responsabilidad en la confección de las asignaturas, mientras que fueron los profesores asociados quienes menos colaboraron en el estudio.

En cuanto a la estructura de la encuesta, se plantearon primero dos preguntas de control, para comprobar la adecuación de las respuestas a la información de que ya disponíamos gracias al primer método de este estudio (“¿En qué universidad imparte docencia? Si imparte docencia en más de una, indique en la que tiene mayor dedicación” y “¿Qué asignatura sobre periodismo digital imparte?”). Por respeto a la privacidad de los consultados, las respuestas a estas preguntas no se hacen públicas en este trabajo.

Dividida en dos partes, con preguntas tanto cerradas –a elegir entre opciones, o escalas de Likert– como abiertas –para obtener resultados más afinados–, la encuesta permitió definir el perfil de los docentes y explicar cuáles eran sus opiniones. Para agilizar el proceso de los datos, incluimos una serie de respuestas cerradas, y la posibilidad de respuesta múltiple. Las preguntas de respuesta múltiple centradas en determinar fortalezas y debilidades se limitaron a tres posibles, de manera jerarquizada, por razones de pura operatividad y de tratamiento de los resultados. En algunos campos, admitimos respuestas abiertas (por ejemplo, cuando se preguntó a los docentes por los materiales bibliográficos o las herramientas técnicas, y programas informáticos, que emplean). El cuestionario también exploró cuestiones que preocupan al cuerpo docente de la materia de cara al futuro inmediato. A esta parte prospectiva dedicamos la parte final de nuestro estudio. Finalmente, se ofreció a los participantes de la encuesta una última respuesta abierta para explicar cualquier información adicional o comentario que pudiesen hallar relevante.

Tabla 1. Asignaturas vinculadas al ciberperiodismo en grados de periodismo en España (curso 2020-2021)

Universidad	Curso	Asignatura	Tipo
<i>Cesag (adscrito a la Universidad Pontificia Comillas)</i>	3º-4º	Laboratorio de Contenidos Digitales	Optativa
	4º	Periodismo Digital	Obligatoria
	4º	Community Management	Obligatoria
<i>EUSA (adscrito a la Universidad de Sevilla)</i>	3º	Periodismo Multimedia y Diseño Gráfico Digital	Optativa
	4º	Redacción Periodística en la Red	Optativa
	4º	Innovación Cibernética en Periodismo	Optativa
<i>Universidad a Distancia de Madrid</i>	1º	Investigación en Medios Digitales	Obligatoria
	4º	Periodismo Digital y Redes Sociales	Optativa
<i>Universidad Carlos III de Madrid</i>	1º	Comunicación y Participación Ciudadana en la Red	Obligatoria
	2º	Periodismo en la Red	Obligatoria
	4º	Periodismo de Datos	Obligatoria
	3º y 4º	Comunicación Multimedia: el Relato Periodístico	Optativa
<i>Universidad Católica San Antonio</i>	3º	Tecnología III: Multimedia Interactiva	Obligatoria
	4º	Taller de Periodismo Multimedia	Obligatoria
<i>Universidad CEU Cardenal Herrera</i>	4º	Producción Periodística Aplicada a Internet	Obligatoria
	4º	Comunicación Digital y Arquitectura de la Información	Obligatoria
<i>Universidad CEU San Pablo</i>	1º	Redes Sociales	Formación básica
	2º	Producción en Entornos Digitales	Obligatoria
<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	3º	Multimedia	Obligatoria
	4º	Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital	Obligatoria
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
	4º	Taller de Periodismo Multimedia I	Optativa
	4º	Taller de Periodismo Multimedia II	Optativa
<i>Universidad de Extremadura</i>	3º	Contenidos Digitales I	Obligatoria
	3º	Contenidos Digitales II	Obligatoria
	3º	Redacción en Internet	Obligatoria
<i>Universidad de La Laguna</i>	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
<i>Universidad de Málaga</i>	4º	Información en Internet	Optativa
	3º	Periodismo Ciudadano y Redes Sociales	Optativa
<i>Universidad de Murcia</i>	3º	Tecnologías de la Producción Informativa	Obligatoria
	4º	Construcción de Servicios de Información Digital	Obligatoria
<i>Universidad de Navarra</i>	1º	Comunicación Multimedia	Obligatoria
	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
	4º	Edición de Medios Digitales	Obligatoria
<i>Universidad de Sevilla</i>	3º	Periodismo Multimedia y Diseño Gráfico Digital	Optativa
	4º	Redacción Periodística en la Red	Optativa
	4º	Innovación Cibernética en Periodismo	Optativa
<i>Universidad de Valladolid</i>	1º	Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo	Obligatoria
	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
	3º	Diseño de Páginas Web	Optativa
	3º	Periodismo Participativo en la Red	Optativa
<i>Universidad de Zaragoza</i>	4º	Comunicación e Información Digital	Obligatoria
	4º	Proyecto de Comunicación Digital	Obligatoria

Universidad	Curso	Asignatura	Tipo
Universidad del País Vasco	2º	Redacción Ciberperiodística	Obligatoria
	3º	Periodismo Social y Participativo en Internet	Optativa
Universidad Europea de Madrid	3º	Edición y Diseño Web	Obligatoria
	3º	Marketing Digital	Obligatoria
	3º	Periodismo Inmersivo	Obligatoria
	4º	Infografía y Procesamiento de Datos	Optativa
	4º	Diseño de Apps	Optativa
	4º	Gamificación	Optativa
	4º	Narrativa Transmedia	Optativa
Universidad Europea del Atlántico	1º	Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC	Obligatoria
	2º	Soportes Multimedia en la Producción Informativa	Obligatoria
	3º	Sociedad de la Información y del Conocimiento	Obligatoria
	3º	Producción en Prensa y Cibermedios	Obligatoria
	3º	Producción en Nuevos Medios y Formatos	Optativa
	4º	Animación Digital	Optativa
Universidad Fernando Pessoa	3º	Nuevas Tecnologías de la Información y Producción Multimedia	Obligatoria
	4º	Community Manager	Optativa
Universidad Francisco de Vitoria	1º	Información Multimedia	Obligatoria
	3º	Periodismo Multimedia y Nuevos Formatos	Obligatoria
	3º	Nuevas Herramientas	Optativa
	4º	Tratamiento de la Información y Gestión en Redes Sociales	Obligatoria
	4º	Diseño Multimedia	Obligatoria
	4º	Diseño Infográfico II	Optativa
	4º	Comunicación Virtual	Optativa
	4º	Social Media Management	Optativa
Universidad Miguel Hernández de Elche	2º	Comunicación Digital e Internet	Obligatoria
	3º	Proyectos Periodísticos Especializados I	Obligatoria
Universidad Nebrija	1º	Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información	Obligatoria
	3º	Redacción y Edición en Medios Digitales	Obligatoria
	3º	Diseño Web	Obligatoria
	4º	Gestión de Comunidades Virtuales	Obligatoria
Universidad Pontificia de Salamanca	3º	TIC II	Obligatoria
	4º	Periodismo Digital	Obligatoria
Universidad Rey Juan Carlos	1º	Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información	Obligatoria
	3º	Periodismo Multimedia	Obligatoria
	3º	Planificación y Desarrollo de Proyectos en Red	Obligatoria
Universidad San Jorge	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
	4º	Redacción Periodística en Medios Digitales	Obligatoria
	4º	Web Design	Optativa
	4º	Comunicación Estratégica Online	Optativa
Universidad de Santiago de Compostela	3º	Multimedia: Teoría, Técnica y Aplicaciones	Obligatoria
	4º	Nuevos Formatos y Productos para la Red	Optativa
	4º	Teoría y Análisis de los Cibermedios	Optativa
	4º	Nuevos Soportes y Arquitectura de la Información	Optativa

Universidad	Curso	Asignatura	Tipo
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	3º y 4º	Gestión de Contenidos Digitales	Optativa
	3º y 4º	Producción Periodística Multiplataforma	Optativa
	3º y 4º	Tendencias de Desarrollo de Internet	Optativa
	3º y 4º	Gestión de Contenidos Digitales	Optativa
<i>Universitat CEU Abat Oliba</i>	1º	Periodismo Lab: Redacciones integrales	Obligatoria
	3º	Technological Innovations in Journalism	Obligatoria
	3º	Journalistic Production	Obligatoria
	4º	Multimedia Journalism	Obligatoria
<i>Universitat de Lleida</i>	1º	Introducción a las TIC. Periodismo	Obligatoria
	1º	Análisis y Creación de Contenidos en Red	Obligatoria
	3º	Géneros y Formatos para Internet y Nuevas Plataformas	Optativa
	3º	Periodismo Digital	Optativa
	3º	Narrativa Interactiva	Optativa
	4º	Introducción a la Programación Web	Optativa
	4º	Taller de Creación Multimedia	Optativa
<i>Universitat de València</i>	2º	Periodismo Digital	Obligatoria
<i>Universitat de Vic</i>	1º	Fundamentos del Periodismo Digital	Obligatoria
	3º	Comunicación Digital Interactiva	Obligatoria
	3º	Taller de Comunicación Interactiva	Obligatoria
	3º	Taller de Periodismo Digital	Obligatoria
<i>Universitat Internacional de Catalunya</i>	3º	Proyectos Periodísticos en Red	Obligatoria
	4º	Análisis de Audiencias	Obligatoria
	4º	Gestión de Comunidades Online	Obligatoria
<i>Universitat Jaume I</i>	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	2º	Teoría y Técnicas del Periodismo en Internet	Obligatoria
	3º	Taller de Periodismo Integrado	Obligatoria
	3º-4º	Analysing Digital Journalism	Optativa
	3º-4º	Periodisme de Dades i Visualització de la Informació	Optativa
<i>Universitat Ramon Llull</i>	3º	Nuevos Medios	Obligatoria
	3º	Gestión de Contenidos Digitales	Obligatoria
<i>Universitat Rovira i Virgili</i>	2º	Diseño Gráfico y Multimedia	Obligatoria
	3º	Periodismo en Internet	Obligatoria
	4º	Producción de Proyectos Multimedia	Optativa

### 3. Resultados

#### 3.1. Perfil del profesorado y de las asignaturas

Superada la etapa inicial de descubrimiento de las dimensiones digitales del Periodismo, en el comienzo de la década de 2020 las facultades de Comunicación españolas y sus docentes han normalizado la formación en torno a esos fenómenos y destrezas profesionales. Se trata de conocimientos que se han ido sedimentando con el tiempo, hasta consolidar un perfil reconocible de las asignaturas sobre ciberperiodismo en los últimos veinticinco años.

De entrada, el volumen del profesorado que enseña ciberperiodismo es muy estimable: para este estudio hemos identificado 192 docentes. Este profesorado mostraba un razonable equilibrio de género, con un 56,8% de hombres y un 43,2% de mujeres.

Nuestra encuesta dibuja un perfil de profesorado con un alto nivel de consolidación académica: se trata mayoritariamente de doctores (un 84% de quienes han respondido la encuesta lo son), con una antigüedad en el título de

El perfil del profesorado muestra un alto nivel de consolidación académica, con un grado muy alto de doctores y de participación en el diseño de las materias

más de cinco años (un 82% de ese colectivo). Por tanto, se trata de materias coordinadas por académicos, más que por docentes no especializados. Además, la gran mayoría de quienes han respondido asegura tener un muy alto grado de participación (medido en una escala del 1 al 5) en el diseño de sus asignaturas (ver tabla 2).

El peso de los docentes que se atribuyen una mayor responsabilidad en el diseño de las asignaturas domina claramente en las respuestas. Casi tres cuartas partes de los docentes sondeados aseguran tener un nivel muy alto de intervención en los contenidos de las materias (se empleó una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 ninguna y 5 mucha participación), y un 18% indicó que se trata de una participación alta en el diseño del programa. En total, un 86% de los docentes interviene muy activamente en la concepción de la asignatura, y un 8% adicional se sitúa en una participación mediana. Solo un docente, que lleva escaso tiempo impartiendo la asignatura, optativa, ha reconocido tener una participación muy baja o nula en el diseño del programa.

Otro dato que nos ha parecido relevante sobre el perfil de los encuestados es su vinculación contractual con la universidad. La mayoría, un 59%, son contratados. No hemos entrado en mayores precisiones, ya que actualmente la universidad española dispone de múltiples figuras contractuales, desde las más estables o indefinidas –ayudantes, ayudantes doctores y contratados doctores, y sus equivalentes, a veces con otra terminología, en el nivel autonómico–, hasta las de profesor asociado, figura, con la ley en la mano, destinada a la contratación de profesionales de reconocido prestigio –en el periodismo digital, en el caso que examinamos– normalmente, aunque existen excepciones, sin responsabilidad en el diseño de la asignatura. Asimismo, todo el profesorado de las universidades privadas es contratado y no funcionario. El grado de respuesta del profesorado de universidades privadas ha sido alto (43%). Por lo tanto, el 41% de funcionarios (titulares o catedráticos de universidad) de los docentes consultados es un número elevado, porque corresponde a un peso del 57% de universidades públicas en nuestra encuesta.

El 88% de los docentes que han respondido la encuesta tiene asignada su docencia en los cursos más avanzados del grado, lo que se aproxima a lo reflejado en la tabla 3, donde 98 de las 119 asignaturas (82,4%) se imparten en 3º y 4º curso. Este dato nos indica que se tiende a considerar, por parte de quienes diseñan los planes de estudio, que, al contrario de lo que ocurre con asignaturas relacionadas con la práctica del periodismo en prensa impresa –el medio históricamente originario; después vinieron la radio, la televisión e internet–, para enseñar el oficio de periodista digital hacen falta conocimientos previos. Se perfila así un escenario donde el ciberperiodismo se concibe como una materia destinada a estudiantes experimentados, no noveles, probablemente también porque, debido a su esencia multimedia, el alumnado necesita conocimientos sobre lenguaje escrito y audiovisual, y esas habilidades se adquieren en los cursos previos.

De los 119 programas docentes recogidos en nuestro corpus, 75 (63,03%) corresponden a asignaturas obligatorias, 43 (36,13%) a optativas y una a formación básica (0,84%). La mayor parte del profesorado que ha respondido el cuestionario imparte docencia en asignaturas obligatorias, en concreto, un 71%. Por tanto, menos de una tercera parte (29%) de las respuestas proceden de responsables de contenidos optativos. Esto introduce un cierto sesgo, ciertamente, aunque no está muy lejano, en realidad, del peso de cada tipo de asignatura.

Aplicando una visión longitudinal, se observa un crecimiento rápido en el número de asignaturas. En el curso 2020-2021, la cantidad de cursos sobre ciberperiodismo se ha incrementado un 32,5%, en comparación con lo recogido en los planes de estudios de cinco años atrás (Palomo, 2017). Al comienzo de la década de 2020, cada grado de Periodismo realiza una oferta media de tres asignaturas relacionadas directamente con el ejercicio de la actividad profesional en internet. Este dato no solo implica una consolidación de la enseñanza del periodismo digital, sino también la revalorización de una especialidad optativa y menor, reservada a los últimos cursos de la titulación. En el curso 2020-2021, el 63,03% de las asignaturas relacionadas con el periodismo digital eran obligatorias; y aunque el 48% se impartía en tercer curso (36), 14 materias estaban contempladas ya en primer curso, para aproximar la dimensión digital a la formación básica de todo futuro periodista. Las universidades privadas han detectado una oportunidad distintiva en este ámbito, apostando por una media de cuatro obligatorias para abordar la redacción y edición en medios digitales, la gestión de redes sociales, el diseño web o la creación de proyectos periodísticos digitales. En el polo opuesto, solo en cuatro universidades del territorio español (EUSA, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla y Universidad a Distancia de Madrid) este tipo de contenidos se sigue ofreciendo apenas como materia optativa para los estudiantes.

Por otra parte, se advierte que la multiplicación de materias digitales ha favorecido la diversificación no solo de sus contenidos, sino también de su nomenclatura. Apenas un 15,13% de las asignaturas registradas para este estudio cuen-

Tabla 2. Grado de participación del profesorado en el diseño de la asignatura (n = 51)

	Nº de docentes	%
Ninguna participación	1	2
Poca participación	0	0
Moderada participación	4	8
Bastante participación	9	18
Mucha participación	35	68
NS/NC	2	4

Tabla 3. Tipo de asignatura por curso

	Obligatorias	Optativas	Básica	Totales
1º curso	12	0	1	13
2º curso	8	0	0	8
3º curso	36	11	-	47
4º curso	19	25	-	44
3º y 4º	0	7	-	7
Totales	75	43	1	119

tan con la expresión “periodismo digital” o “ciberperiodismo” en su denominación, mientras que un 16,81% prefiere destacar su dimensión “multimedia”.

Se detectan tres tendencias en la estructura y contenidos de estas asignaturas:

- En primer lugar, las que proponen una aproximación más teórica, basada en un recorrido global por la evolución histórica de los principales hitos técnicos que han acompañado a los medios digitales hasta la actualidad.
- En segundo lugar, las asignaturas que apuestan por un enfoque más práctico, creando proyectos multimedia que simulan la actividad profesional.
- Finalmente, las materias que se nutren de enfoques especializados, ligados a nuevas salidas profesionales, como el periodismo de datos, la gestión de información en redes sociales o la programación web.

En cuanto al sistema de evaluación, de acuerdo con las guías docentes, solo 24 de las 119 asignaturas permiten ser superadas exclusivamente con proyectos prácticos, por lo que los exámenes siguen vigentes en el 79,83% de los casos. El 11,75% de las materias analizadas cuentan con pruebas teórico-prácticas, y, en general, el peso asignado al examen oscila entre un 5% y un 70%, aunque la media se sitúa en el 40%. Esta defensa de la teoría entra en cierta contradicción con la bibliografía recomendada en las guías docentes, que se reduce a menos de 5 lecturas en el 38% de los casos, y solo en el 52,7% se han actualizado las referencias en dichas guías docentes incorporando algún título de los últimos cuatro años, predominando siempre los libros sobre las revistas científicas.

El rol activo del estudiante resulta clave en un proceso de aprendizaje basado en la ejecución de proyectos y en el aprendizaje basado en proyectos, donde el aula se transforma en un laboratorio abierto a la experimentación

El rol activo del estudiante resulta clave en un proceso de aprendizaje horizontal, basado en la ejecución de proyectos y la estrategia de “aprender haciendo” o ABP (aprendizaje basado en proyectos), donde el aula se transforma en un laboratorio abierto a la experimentación (Sánchez-Duarte; Fernández-Romero, 2015), aunque exista resistencia a renunciar al examen. De hecho,

“el ABP es la metodología en la que se sustenta la generalidad de las asignaturas sobre ciberperiodismo en el ámbito iberoamericano, a partir del desarrollo de proyectos periodísticos en profundidad de carácter multimedia y transmedia” (Larrondo-Ureta *et al.*, 2020, p. 39).

Los proyectos solicitados están orientados a la adquisición de competencias profesionales actuales –en algunos casos a través del mantenimiento de cibermedios (Martínez-Arias; Parra-Valcarce, 2020)– y al refuerzo de las que poseen un carácter básico y transversal, como la estimulación del pensamiento creativo e innovador. De hecho, muchos de los contenidos teórico-prácticos de las asignaturas de ciberperiodismo buscan potenciar competencias necesarias para elaborar mensajes adaptados a las características y la potencialidad de la web, producen contenidos en tiempo real y utilizan fórmulas colaborativas para el desarrollo de proyectos ciberperiodísticos (Larrondo-Ureta *et al.*, 2020, p. 40).

La metodología de aprendizaje orientado a proyectos, en ocasiones combinada con la *flipped classroom* o metodología docente inversa, refuerza aspectos pedagógicos como la responsabilidad del alumnado, la capacidad de coordinación, colaboración y cooperación de los grupos configurados. En las asignaturas de ciberperiodismo examinadas, el alumnado con frecuencia propone el tema sobre el que versará su proyecto. En ocasiones, la labor del alumnado consiste en crear y mantener un medio de comunicación durante el tiempo que dura la asignatura; de ahí también la frecuencia en el uso de sistemas de gestión de contenidos de libre acceso y fácil gestión, como *Wordpress*, *Blogger* o *Wix*. Esta metodología docente estimula la colaboración entre quienes llevan a cabo el proyecto (el alumnado) y quienes lo coordinan (el profesorado), convirtiendo el proceso de aprendizaje y su supervisión en una actividad personalizada.

Junto al aprendizaje centrado en proyectos, presente en el 98% de los programas docentes consultados, otra metodología docente destacable es el aprendizaje basado en problemas, ya que aparece en 18 de las 119 asignaturas recogidas, algo más del 15% del total. La gran ventaja de esta metodología es que no se basa en la simple memorización de contenidos, sino que se centra en la adquisición de destrezas técnicas e intelectuales, mediante la resolución de problemas de orden práctico.

### 3.2. Percepciones del profesorado

Por lo que respecta a las percepciones del profesorado en torno a la materia de ciberperiodismo y sus alledañas, hay coincidencia mayoritaria en señalar que se trata de asignaturas que suscitan un interés medio-alto en el alumnado. Para obtener un análisis más preciso, tendríamos que acceder a las encuestas de satisfacción del alumnado, pero es prácticamente imposible disponer de esa información por motivos de confidencialidad, de forma que no tenemos otro medio posible de obtener alguna información que preguntar a los docentes, aplicando obligadas reservas. En todo caso, puesto que se trata de medir percepciones de los docentes, se les sondeó mediante una escala de Likert del 1 al 5, donde los docentes asignaron valores entre el 3 y el 5, y ninguno consideró que su asignatura careciera de interés para los alumnos. Los valores más altos (4 y 5) suman nada menos que un 86% de las respuestas, y un tercio del total corresponde a la percepción por parte del profesorado de un muy alto nivel de interés entre sus estudiantes.

Curiosamente, los propios docentes, entre los que predominan los doctores de larga trayectoria, consideran que es una fortaleza de la asignatura disponer de profesores profesionalmente muy capacitados (un 17% de las respuestas así lo indican), pero no tanto contar con profesores bien formados académicamente (solo dos respuestas lo avalan). Es decir, en opinión de los docentes, se trata de asignaturas que deberían estar enfocadas al futuro ejercicio profesional y a formar periodistas digitales. Otras características han obtenido un nivel de respuesta muy bajo: apenas un docente sitúa entre las principales fortalezas de la materia la simulación profesional, si bien, examinando los programas de las asignaturas, sí es una parte importante del diseño de las mismas. Hay universidades, por ejemplo la *Pompeu Fabra* de Barcelona, que propone que los alumnos desarrollen un sitio web informativo en internet, de acceso universal, sobre temas específicos. El caso del *Diari de Barcelona* (*diaridebarcelona.cat*) incide aún más en esa tendencia de la simulación profesional: se trata de un medio de comunicación real, de acceso libre a través de la web.

En todo caso, la ausencia de esa fortaleza nos indica una debilidad a tener en cuenta. Sin embargo, un 28% de las respuestas en primera opción, y un 19% de las tres opciones (principal fortaleza, segunda y tercera fortaleza), nos dicen que los docentes consideran que se trata de una “materia útil”. Estas respuestas, aparentemente contradictorias, nos estarían indicando que los docentes consideran que la enseñanza del ciberperiodismo debería estar aún más enfocada al mercado laboral. Y, como debilidad tal vez significativa, una docente indica que en su caso “es una asignatura optativa” cuando debería ser obligatoria. El mapa de esas fortalezas más destacadas queda representado en la figura 1 y la tabla 5.

Tabla 4. Percepción del profesorado sobre el interés de su asignatura

Ningún interés	0%
Poco interés	0%
Moderado interés	14%
Bastante interés	53%
Mucho interés	33%

“ En opinión de los docentes, se trata de asignaturas que deberían estar enfocadas al futuro ejercicio profesional y a formar periodistas digitales ”



Figura 1. Percepción del profesorado sobre el interés de su asignatura

Tabla 5. Percepción del profesorado sobre las principales fortalezas de la asignatura

Por su experiencia, ¿cuál es la principal fortaleza de la disciplina? Respuesta única	Total
Materia útil	28
El tiempo dedicado a la teoría y la práctica está equilibrado	22
Aproxima la actualidad al aula	18
Elevada motivación de los estudiantes	18
Favorece la creación de proyectos creativos	16
Fomenta prácticas innovadoras	12
Se cuenta con profesorado bien formado profesionalmente (periodistas digitales)	10
Estimula la reflexión sobre aspectos éticos del ciberperiodismo	8
Existencia de numerosos materiales docentes de acceso libre	5
Da respuesta a las demandas del mercado laboral	4
Se cuenta con profesorado bien formado académicamente (investigador)	2
Permite implementar ejercicios de simulación profesionales	1
Óptima capacitación del alumnado en el manejo de herramientas tecnológicas	0

La segunda fortaleza más destacada por los docentes es que esta asignatura ofrece un adecuado equilibrio entre la teoría y la práctica, como establece el escenario de los grados tras la reforma de Bolonia. Es una materia a la que sus docentes consideran que los estudiantes se acercan muy motivados, que aproxima a su vez la actualidad al aula, y fomenta prácticas innovadoras.

“ Otra de las fortalezas de la enseñanza del ciberperiodismo en España es que los estudiantes se acercan muy motivados, que aproxima a su vez la actualidad al aula, y fomenta prácticas innovadoras ”

La figura 2, que muestra un acumulado del peso otorgado a esas fortalezas en primera, segunda y tercera opción, nos presenta una visión más matizada de las respuestas.

En cuanto a las debilidades, la principal detectada por nuestra encuesta es que las materias vinculadas al ciberperiodismo requieren de una actualización constante por parte del docente: una quinta parte de las respuestas así lo atestiguan. Este rasgo, en realidad, podría no ser una debilidad, sino una característica intrínseca por la propia naturaleza mutante de la materia docente y del periodismo en internet. Creemos que sería prudente interpretarlo así, aunque se haya in-

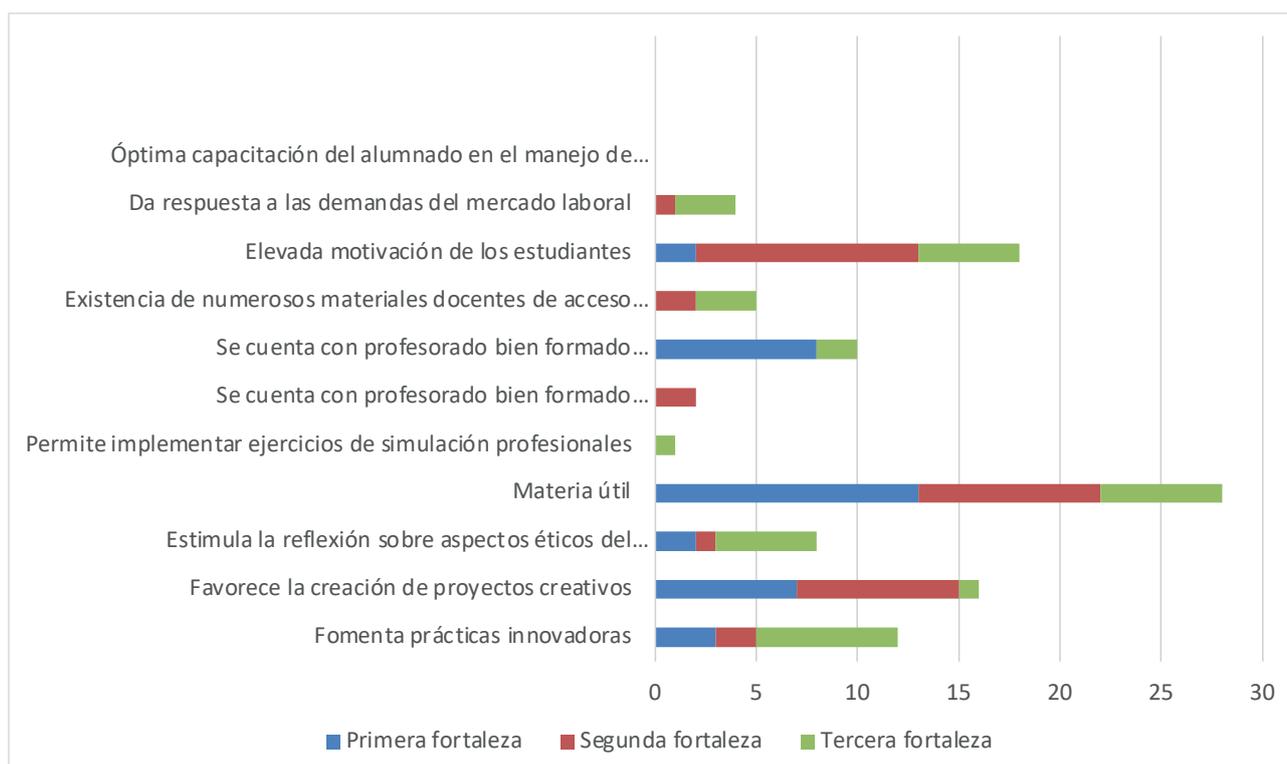


Figura 2. Percepción del profesorado sobre las fortalezas de la asignatura, por opciones

cluido en el diseño de la encuesta entre las debilidades. De hecho, el 89% de los docentes consultados asegura renovar estos programas cada curso, y el 11% restante dice hacerlo cada dos o tres años. Nadie mantiene los mismos contenidos durante más de tres cursos, en todo caso. Esta necesidad extendida de modificar el temario anualmente confirma que se trata, en realidad, de una peculiaridad de la materia. Esto contrasta, por supuesto, con otro tipo de asignaturas más clásicas, que requieren menos esfuerzo de actualización por parte de los docentes.

Los profesores consideran que la enseñanza del ciberperiodismo debería estar aún más enfocada al mercado laboral, a la práctica y más coordinada con el mundo profesional

Ciberperiodismo todavía se percibe como una asignatura demasiado amplia, provocando cierta dispersión temática (un 17% de las respuestas), lo que, seguimos la respuesta literal de un participante de la encuesta,

“impide que todos los estudiantes puedan profundizar en todas las áreas (producto, diseño, edición, tecnológica)”.

Dicho de otra manera: los contenidos propios de la materia se concentran en pocas asignaturas. Por lo tanto, se necesitaría bien incrementar el número de asignaturas para impartir los mismos contenidos, o bien reducir el volumen de contenidos para acomodarlo a las asignaturas existentes. La historia de la implantación de la enseñanza del ciberperiodismo nos indica que esta percepción corresponde a la realidad: las materias relacionadas con, sobre todo, la prensa, y luego la radio y la televisión, disponen de más asignaturas y más especializadas. Esto obedece a la propia juventud del periodismo en internet y a su reciente implantación en la universidad. Tengamos en cuenta que las respuestas de los encuestados así lo dicen: un 16% de los docentes cree que no es una disciplina suficientemente asentada en la Universidad, y un 7%, que los docentes de otras asignaturas no ven las relacionadas con el ciberperiodismo como fundamentales, a pesar de la importancia creciente, al menos en términos de audiencia, de esta variedad periodística. La tabla 5 y la figura 3 permiten visualizar el peso otorgado por los docentes a cada opción.

La principal debilidad detectada es que las materias vinculadas al ciberperiodismo requieren de una actualización constante por parte del docente

Tabla 6. Percepción del profesorado sobre las principales debilidades de la asignatura

Requiere la actualización permanente del docente	24
Es una disciplina demasiado amplia, lo que implica una dispersión temática	21
No es una disciplina suficientemente consolidada en la universidad	20
No se cuenta con profesorado bien formado profesionalmente	10
Masificación de las aulas, lo que dificulta la realización de prácticas	10
Los compañeros docentes no la consideran fundamental	9
Falta de infraestructuras para el desarrollo de las prácticas	9
Está demasiado alejada de la realidad de las redacciones	8
Los estudiantes temen a las asignaturas tecnológicas	7
No se cuenta con profesorado bien formado académicamente	2
Escasa motivación de los estudiantes	2

Otras debilidades mencionadas con cierta frecuencia son que no se cuenta con un profesorado bien formado profesionalmente (lo que ya se había detectado en las respuestas sobre fortalezas), y, por tanto, se necesitan más ciberperiodistas en ejercicio para impartir estos contenidos (8% de las respuestas), y que se trata, aseguran los docentes, de unas asignaturas alejadas de la realidad de las redacciones (7%). Esta afirmación coincide con investigaciones anteriores, en las que estudiantes de Periodismo afirmaron que entre los docentes universitarios no existen profesionales formados en periodismo digital (Anaya; Laurencio; Aguirre, 2018).

Otras debilidades, percibidas como secundarias, son la falta de infraestructuras; el temor de los estudiantes a los contenidos tecnológicos; o la masificación de las aulas cuando se trata de materias que pretenden ser muy prácticas, orientadas a la formación de profesionales, que requieren el uso de equipamiento y, lo que es más importante, de metodologías docentes innovadoras que se basan en el aprendizaje más que en la enseñanza, con mayor acento en el alumno que en el profesor.

El manejo de herramientas tecnológicas no es una prioridad para los docentes de las asignaturas sobre ciberperiodismo en España. Es significativa la respuesta de un profesor de una asignatura obligatoria que indica que

“la realidad tecnológica en el periodismo (en la comunicación en general) avanza muy rápido; no así los estudios/investigaciones (en cantidad y calidad) sobre esas realidades, lo que dificulta incorporarlas en el marco del proceso de enseñanza/aprendizaje”.



Figura 3. Percepción del profesorado sobre las debilidades de la asignatura, por opciones

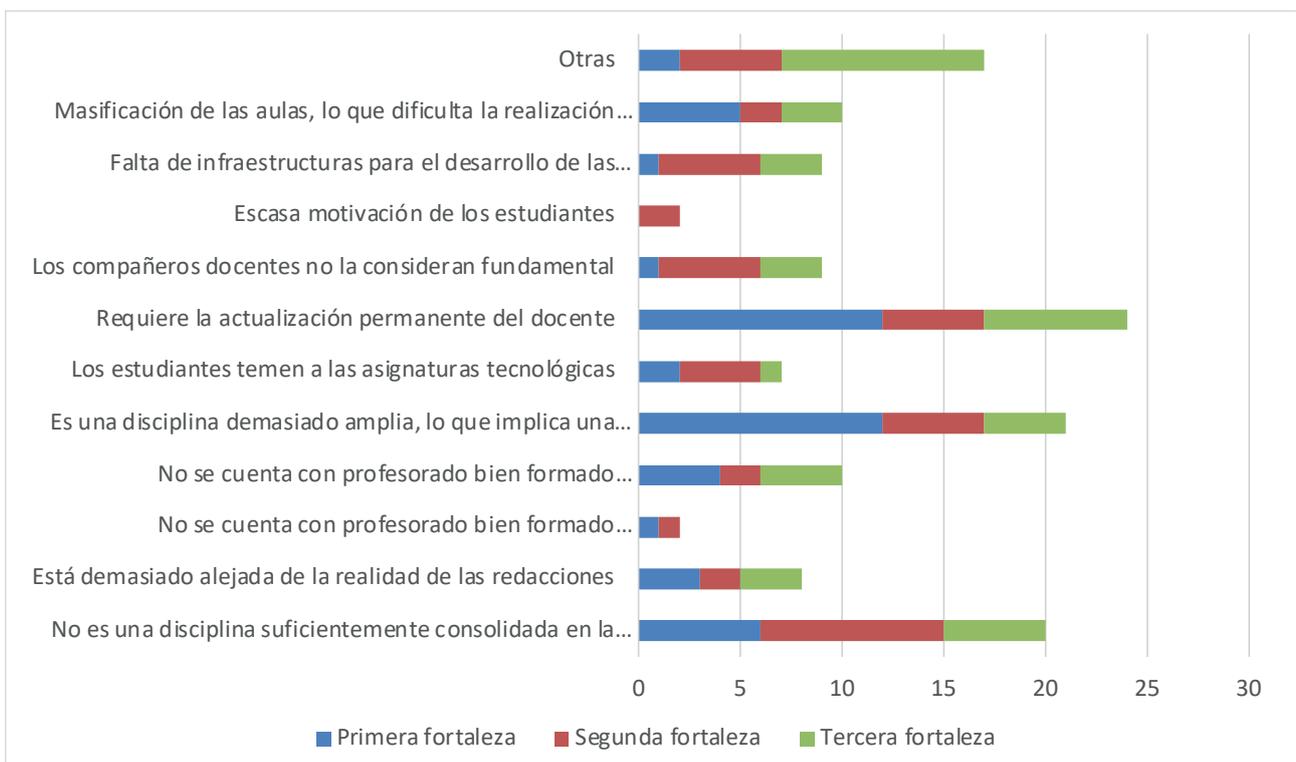


Figura 4. Percepción del profesorado sobre las debilidades de la asignatura, por opciones

Y añade:

“Esto puede ocasionar que los alumnos requieran una actualización de la materia que, por la propia idiosincrasia del proceso investigador, no es posible”.

Aun así, conviene que nos detengamos un tanto en esta cuestión: no faltan docentes que consideran que, a pesar de todo, se necesita una mejor base formativa del alumnado en las destrezas digitales —no necesariamente, aunque también, tecnológicas—, ni quienes detectan algunas carencias importantes. Uno de los profesores de 4º cree que

“cada vez es más necesaria una mínima formación técnica (programación) que hoy en día puede ser asumida por estudiantes de humanidades y ciencias sociales”.

Advierte de que

“hay una auténtica diferencia entre los estudiantes que comprenden los procesos tecnológicos y pueden establecer un diálogo con los desarrolladores técnicos y los que no”.

Y concluye que

“el futuro está en la convergencia entre el área técnica y la humanística, manteniendo cierta especialización”.

Hemos solicitado a la muestra de docentes que enumeren las herramientas y programas empleados en sus asignaturas. Es *Wordpress*, bien en su versión .org (profesional) o bien en su versión .com (de acceso libre), la plataforma más nombrada, porque facilita el acceso a un sistema de gestión de contenidos bien conocido, sobre el que abundan los manuales y tutoriales prácticos. En menor medida, también se emplean *Blogger* o *Wix*, y menos aún gestores o aplicaciones offline para el diseño de sitios web como *Dreamweaver*. Se van incorporando tímidamente las herramientas de *Google News Initiative* y las del *Knight Lab* de la *Northwestern University* en Chicago, Estados Unidos, entre ellas *Juxtapose*, *TimeLine*, *Storymap* o *Storyline*. <https://knightlab.northwestern.edu>

“ Hay docentes que consideran que los alumnos necesitan una mejor base formativa en las destrezas digitales, no necesariamente, aunque también, tecnológicas ”

Se han descartado, prácticamente, los CMS (*content management systems*) propios, con una excepción: el *Diari de Barcelona*, cabecera que en 2019 el *Ayuntamiento de Barcelona* cedió en régimen de uso a los estudios de Periodismo de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona, y que emplea *Liferay*, sistema usado por todas las webs de esa universidad.

Se mencionan también, dentro de estas herramientas, todas las redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*, por ejemplo. Frente a ello, se emplean en ocasiones aplicaciones más especializadas, como *DataWrapper*, *Infogram* o *Tableau* para el desarrollo del periodismo de datos, *Audacity* o *Adobe Audition* para gestión de sonido (los podcasts se están revelando como una estrategia de éxito en los medios digitales estos últimos años, y se han incorporado a la docencia de ciberperiodismo), *Photoshop* para el tratamiento de imágenes, *Geocommons*, *Sutori*, *Genial.ly* o *Wakelet*, y naturalmente *MailChimp*, como servicio más intuitivo para confeccionar y enviar boletines informativos o newsletters, que han vuelto con fuerza en los últimos años.

### 3.3. Expectativas de futuro del profesorado

El futuro de los estudios de periodismo se construye a partir de la herencia recibida, de los estudios de periodismo, del nacimiento de la especialidad del periodismo digital en estas décadas, y a partir de la reordenación del campo periodístico. El hecho de que la tecnología digital acompañe al periodismo en el futuro, convirtiéndola en una cuestión transversal, no sólo no invalida la especialidad periodística nacida en el ciberespacio, sino que le abre nuevas perspectivas y muestra las caras de su complejidad (**Eldridge II; Franklin**, 2019). En un contexto determinado por la internet de las cosas, con la inteligencia artificial y la tecnología 5G como estandartes (**Salaverría; De-Lima-Santos**, 2020), la especialidad periodística para los medios matriciales y los medios nativos digitales se dirige a un escenario donde aumentará la demanda de formación específica que permita a los profesionales del periodismo elaborar piezas que aprovechen las potencialidades de las tecnologías actuales e impliquen a los usuarios de los entornos actuales, que alimentan los usos y consumos informativos.

Los rasgos diferenciales del ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad), que han transformado las formas de hacer periodismo (**Díaz-Noci**, 2008), constituyen la columna vertebral de esta disciplina académica en el momento actual. Parece que también lo serán en el futuro. El estudio de esos rasgos, junto con la dotación de competencias y habilidades para su aplicación práctica, resulta decisivo para entender las dimensiones del periodismo digital, alrededor del que se han sedimentado teorías, métodos de investigación, plataformas y nuevas formas de relación con las audiencias. De ahí que los estudios de periodismo digital constituyen un campo interdisciplinario que va más allá de las tradiciones de los estudios de periodismo (**Steensen; Westlund**, 2020).

Actualmente, mientras actores tradicionales y periféricos del espacio mediático adoptan principios periodísticos (**Holton; Belair-Gagnon**, 2018), hay muchos actores periféricos que están pasando a ser fundamentales (**Hermida; Young**, 2019), aunque no formen parte de las instituciones típicamente asociadas a las definiciones dominantes del periodismo y su

industria (Deuze, 2019). Este panorama de mutaciones aconseja superar los marcos referenciales de la disciplina en el pasado (Deuze; Witschge, 2020) y una revisión del campo periodístico en la que la especialidad del periodismo digital desempeña un papel destacado. La formación en las competencias y habilidades introducidas por esos nuevos actores está asociada a la especialidad del periodismo digital, lo que exigirá la incorporación no solo de contenidos transversales en varias materias, sino la creación de materias específicas.

“ Nos dirigimos a un escenario donde aumentará la demanda de formación específica que permita a los profesionales del periodismo elaborar piezas que aprovechen las potencialidades de las tecnologías actuales (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad) e impliquen a los usuarios ”

Los resultados de la encuesta, sobre todo en forma de respuestas abiertas, con la que hemos consultado al profesorado de las asignaturas de ciberperiodismo sugieren una reflexión crítica del escenario actual, que probablemente marcará el futuro de esta disciplina, sobre todo a partir del momento en que el relevo generacional en la universidad española sea una realidad. Hay quienes consideran que la situación actual “precisa un cambio en el itinerario del plan de estudios”, pero también existen declaraciones más contundentes, como la de esta profesora de 4º de Periodismo:

“Avanzar colisiona con la realidad burocrática y jerárquica de la universidad. No existen procesos de renovación de planes de estudios ágiles, lo que unido a la falta de diálogo en el seno de algunas facultades provoca la pervivencia de estructuras, planes de estudios y programas estáticos, clásicos y primitivos. Existe por defecto una resistencia al cambio y a aplicar enfoques innovadores, lo que frena la evolución natural que sí se observa en el entorno profesional. La ausencia de autocrítica y la apuesta por soluciones que no incomoden son el mal de nuestra universidad”.

En las reflexiones de los docentes hemos detectado una doble forma de enfrentar la docencia del ciberperiodismo en el futuro. Por una parte, la de quienes defienden incrementar el número de asignaturas para desarrollar adecuadamente sus diferentes vertientes: técnica, redaccional, ética y de diseño, entre otras. Por otra parte, la de quienes defienden un crecimiento basado en la transversalidad de las áreas y especialidades. La expansión de la digitalización ha provocado que varios docentes se cuestionen hasta qué punto tiene sentido segregar las materias por medios de comunicación, como si fuesen compartimentos estancos:

“La enseñanza del periodismo digital no creo que deba estudiarse hoy en día como algo específico. El periodismo es ya digital, es una realidad global que debe estar integrada en la enseñanza del periodismo como algo natural”,

asegura un docente. Esta otra respuesta de un profesor sintetiza esta postura, que cuenta ya con una relativa fuerza en los estudios de Comunicación:

“Considero que el periodismo digital debe integrarse en asignaturas más globales (comunicación), en donde se abarque todo lo que comporta las labores de comunicación... que no son estrictamente periodísticas: SEO, analítica, edición/medición de *Twitter*, *Instagram*, podcasts, cibermedios, etc. Además, la temática ya no es solo la producción periodística clásica (noticias y otros géneros “de siempre”), sino que amplía su temática: experimentos sociales, comparativas de realidades físicas o virtuales, encuestas (físicas o virtuales), diseños de ránking, historias de vida (de personajes que han vivido tal situación), elaboración de directorios... Toda esta nueva amplitud temática requiere el conocimiento de nuevas tecnologías de la comunicación”.

“O se es digital o no se es”, concluye otro encuestado. Frente a eso, se detecta una cierta resistencia al cambio, lógica si se quiere, debido a la diferente procedencia, edad (“los profesores más mayores no le dan la importancia que tiene”) y formación del profesorado. También en los medios: una profesora señala que

“las redacciones son muy herméticas a la hora de compartir con el mundo académico sus dinámicas actuales de trabajo”;

por tanto, se necesitaría una mejor sinergia con la empresa informativa. En este sentido, es significativo el empleo de manuales de tipo práctico sobre periodismo móvil.

“El periodismo digital no tiene vuelta atrás, por lo que todo el periodismo es/será digital, pero se precisará la especialización para los productos que centren su estrategia en el escenario de la sociedad red y para los soportes que convivan y compitan en este escenario”,

sentencia un catedrático.

Por otra parte, en opinión de los docentes de ciberperiodismo, en muchos casos pioneros en la investigación y la docencia de esta disciplina, debería ser una materia todavía más orientada al perfil profesional, a la práctica y más coordinada con el mundo profesional.

“Una parte muy importante –por su actividad y peso en la nota final–, es que cada curso, los estudiantes deben fundar, redactar, promocionar y gestionar una revista digital”,

explica un profesor de otra asignatura obligatoria. A ello se añaden preocupaciones como los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Otra tendencia es apostar por la creación de iniciativas derivadas (*spin-offs*) a partir de las asignaturas generales sobre ciberperiodismo. Sin embargo, esos emprendimientos se perciben claramente insuficientes, a causa de la diversidad de aspectos que explicar en muy pocas horas. Un ejemplo es el periodismo de datos, cuyo aprendizaje requiere la laboriosa tarea de familiarizarse con la programación.

Por su propia formación, los docentes más experimentados en la materia se han centrado en aspectos como la redacción de noticias para la web o el diseño digital. Los manuales que se emplean para la impartición de la asignatura así lo reflejan. De forma bastante mayoritaria, el manual todavía de referencia, aunque no pocos docentes han matizado que se van necesitando otros contenidos más actualizados, es el *Manual de redacción ciberperiodística* de 2003, coordinado por Javier Díaz-Noci y Ramón Salaverría, y que en aquel momento, hace casi veinte años, reunió a los primeros profesores de la materia.

“Es muy difícil encontrar un manual, artículos científicos y capítulos de libros más actuales”, sintetiza una profesora que imparte clase en 3º de Periodismo.

“No hay manuales actualizados y que estén adaptados al 100% de la asignatura”,

critica. Como resultado lógico, los docentes tienden a emplear capítulos de libro o artículos para los aspectos concretos del temario. Esto tiene que ver también con el propio enfoque, más actual, de las asignaturas universitarias, sobre todo las que, como esta y al menos en el aspecto técnico –probablemente no tanto por lo que respecta a otros más relacionados con los valores y prácticas de la profesión–, necesitan de una actualización casi continua. Lo que, a su vez, añade dificultad a las materias sobre ciberperiodismo, con la constante aparición de nuevas herramientas de edición, diseño, o de redes sociales, que hay que aprender a manejar y cuya investigación sobre los efectos profundos que puedan ejercer en la profesión es más lenta de lo que requiere la enseñanza universitaria.

“Otra tendencia es apostar por la creación de iniciativas derivadas (*spin-offs*) a partir de las asignaturas generales sobre ciberperiodismo, pero esos emprendimientos –por ejemplo, el periodismo de datos– se perciben como insuficientes, a causa de la diversidad de aspectos que explicar en muy pocas horas”

Por abundar algo más en los materiales empleados, junto al manual ya mencionado, se emplean otros como *Redacción periodística en Internet*, de Ramón Salaverría; *Periodismo en Internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*, de Gabriel Jaraba, que fue periodista y profesor de la *Universitat Autònoma de Barcelona*; o *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*, de Larrondo-Ureta (2009); y contenidos en inglés (Siapera; Veglis, 2012; Larrondo; Meso; Tous, 2014; Burum; Quinn; 2015; Stewart, 2017; Galan; Osseman; Parker; Taylor, 2019). Otros materiales mencionados ocasionalmente en la encuesta, todos ellos en castellano, y además de manuales puramente técnicos de herramientas concretas, son los de Tascón (2012), García-de-Torres (2012), García-Avilés (2015), Noguera-Vivo (2015), Salaverría (2016), Sanagustín (2017), Nafría (2017), y Pérez-Soler (2017).

#### 4. Conclusiones

Este estudio sobre la enseñanza universitaria del periodismo digital, periodismo en internet o ciberperiodismo –la nomenclatura es todavía diversa– en las universidades españolas, elaborado mediante un análisis documental y una encuesta a los profesores que impartían esta materia en el curso 2020-2021, nos ha permitido constatar la consolidación de esta especialidad mediante las materias obligatorias y optativas que figuran en los planes de estudio vigentes. Las sucesivas renovaciones y actualizaciones han hecho posible que los cambios introducidos en la oferta hayan ido más allá de los contenidos transversales en los descriptores de buena parte de las materias y que se haya incrementado notablemente la oferta de materias –un 32,5% en comparación con el mapa de cinco años atrás–. Los datos recogidos en esta investigación indican que, en el curso 2020-2021, el número de asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo superaba el centenar (119) y que la práctica totalidad de las facultades de Comunicación españolas (38 de 40) había incorporado alguna materia de esta especialidad.

La consolidación académica de esta disciplina no es meramente cuantitativa, también se refleja en la categoría alcanzada por sus asignaturas. En un contexto de expansión de los contenidos relacionados con lo digital, más del 63% de las asignaturas vinculadas al periodismo digital en los actuales planes de estudio de Periodismo tienen carácter obligatorio. Aunque no hay coincidencia en la estrategia de las diferentes universidades españolas, se advierten tres tendencias claras:

- centros que apuestan por aproximaciones más teóricas;
- centros que optan por un enfoque más práctico, mediante la creación de proyectos multimedia estrechamente relacionados con la actividad profesional, y, finalmente,
- centros que impulsan materias orientadas a nuevos perfiles profesionales (preferentemente datos, programación web o gestión de la información en redes sociales).

El proceso de cambio en la oferta docente de materias de ciberperiodismo también está acompañado de iniciativas que auspician la innovación en el campo de la metodología docente, especialmente en lo relacionado a mejorar la confianza y la relación mutua entre los alumnos que realizan un proyecto y los profesores que lo coordinan.

Es importante dejar constancia de que el ciberperiodismo se ha consolidado como uno de los campos considerados con mayor potencial en la actualidad para promover la innovación profesional, investigadora y docente (**Larrondo-Ureta; Peña-Fernández; Fernandes-Teixeira**, 2021). A pesar de eso, la relativa juventud de la materia hace que la mayor parte del profesorado señale importantes aspectos de mejora en las asignaturas y en el conjunto de los planes de estudio, donde las expresiones digitales del periodismo continúan infrarrepresentadas. Mientras la investigación sobre ciberperiodismo es una disciplina afianzada y en desarrollo, con desafíos metodológicos y temáticos que deberá afrontar en los próximos años (**Salaverría**, 2019), la enseñanza muestra algunas debilidades, que el propio profesorado señala, como hemos visto. El panorama cambiante de la educación y la tecnología ha impulsado la creación de un nuevo marco de referencia, a su vez, para la educación superior en el contexto digital, que incluye como compañeros de viaje a los nuevos, o tal vez ya no tan nuevos, medios (**Strawser**, 2017). En la medida en que la industria se halla en transición (**Díaz-Noci**, 2021), la academia detecta nuevas tendencias en la investigación y nuevas características a explorar (**Costera-Meijer; Rogers; Westlund; Witschge**, 2021). A su vez, profesionales, empresarios (editores) y audiencias coinciden en que la pervivencia de un periodismo de calidad depende de la integración del entorno tecnológico, el económico y el de los principios esenciales de la profesión (**Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva**, 2020). La aparición de nuevos perfiles profesionales a los que la formación universitaria debe adaptarse, requiere de una menor resistencia a los cambios en la universidad, con un incremento de profesionales de los medios que transfieran en el aula su experiencia con las habilidades necesarias para la práctica profesional actual.

### Limitaciones

No queremos acabar este apartado de conclusiones sin referirnos a las obvias limitaciones de este artículo y, por eso mismo, a la necesidad de más y mejor investigación futura sobre los aspectos docentes. La primera limitación de nuestro estudio es que, a pesar del apartado dedicado a la historia de la enseñanza del ciberperiodismo, no se trata de un estudio longitudinal, sino llevado a cabo en un momento preciso. Creemos necesario realizar estudios similares que nos permitan obtener una serie de conclusiones en un periodo de tiempo mayor, de manera que las tendencias que ahora se vislumbran en nuestro análisis se revelen como duraderas o efímeras. Un estudio longitudinal nos permitiría también comprobar hasta qué punto el cuerpo docente mantiene o no las percepciones que se han manifestado en esta investigación puntual, y hasta qué punto las fortalezas se han afianzado y si las debilidades se han corregido.

La segunda limitación es inherente a los métodos utilizados. Por dos razones. La primera, que las técnicas empleadas sirven para obtener resultados principalmente descriptivos. Para profundizar en el análisis de los fenómenos, se necesitarán otros métodos; por ejemplo, entrevistas semiestructuradas con determinados perfiles de docentes involucrados en la enseñanza del ciberperiodismo, así como de profesores de otras disciplinas más alejadas, para evaluar también su opinión. La segunda razón es que, si bien consideramos que los resultados de la encuesta son satisfactorios y nos han permitido detectar lo que buscábamos, hubiese sido deseable un mayor nivel de respuesta, y por tanto de representatividad sobre el universo estudiado. Probablemente todo ello hace que este estudio sólo pueda ser exploratorio. No es poco, en cualquier caso, y confiamos por tanto en su utilidad.

### 5. Nota de los autores

1. Dedicamos este trabajo a la memoria de nuestro compañero Pere Masip, pionero e impulsor de la investigación sobre ciberperiodismo, fallecido el 18 de julio de 2021, durante la ejecución de esta investigación.

### 6. Referencias

**Anaya, María-del-Pilar; Laurencio, Rosy; Aguirre, Patricia-del-Carmen** (2018). "De lo análogo a lo digital. Necesidades tecnológicas en la enseñanza del ciberperiodismo". En: Navarro-Zamora, Lizy (coord.). "Miradas del ciberperiodismo en Iberoamérica". *Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 143, pp. 115-130.

<http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac143.pdf>

**Armañanzas, Emiliana; Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldobika** (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1270 5

**Bierhoff, Jan; Schmidt, Mogens** (eds.) (1997). *European journalism training in transition: the inside view*. Maastricht: European Journalism Centre.

[https://pure.uva.nl/ws/files/2050671/26461\\_jt.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/2050671/26461_jt.pdf)

**Boczkowski, Pablo J.** (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge Mass.: The MIT Press. ISBN: 978 0 262268844

<https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>

**Brainard, Curtis** (2010). "The man who imagined tablets and e-readers. An interview with Roger Fidler of the RJI Digital Publishing Alliance". *Columbia journalism review*, June 17.

[https://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/fidler\\_q\\_and\\_a.php](https://archives.cjr.org/behind_the_news/fidler_q_and_a.php)

- Burum, Ivo; Quinn, Stephen** (2015). *MoJo: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Waltham: Focal Press. ISBN: 978 1 138824898
- Castells, Manuel** (1996). *The information age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society*. Cambridge, MA: Blackwell. ISBN: 978 0 631221401
- Costera-Meijer, Irene; Rogers, Richard; Westlund, Oscar; Witschge, Tamara** (2021). *Researching the news in the hybrid media system: an expert panel report*. In: Díaz-Noci, Javier; Serrano-Tellería, Ana (eds.). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació.  
<http://hdl.handle.net/10230/47055>
- Davenport, Thomas; Beck, John C.** (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing. ISBN: 978 1 578518715
- Deuze, Mark** (2001). "Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web". *First Monday*, v. 6, n. 10.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Deuze, Mark** (2004). "What is multimedia journalism?". *Journalism studies*, v. 5, n. 2, pp. 139-152.  
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, Mark** (2019). "What journalism is (not)". *Social media + society*, v. 5, n. 3, pp. 1-4.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Deuze, Mark; Witschge, Tamara** (2020). *Beyond journalism*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN: 978 0 745 64341 0
- Díaz-Noci, Javier** (1994). "El nuevo periódico electrónico. Redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia". En: *IX Jornadas internacionales de ciencias de la información: la revolución de las audiencias*, organizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Pamplona, 10 y 11 de noviembre de 1994.
- Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldobika** (1998). "Desarrollo del periodismo electrónico". *Profesional de la información*, v. 7, n. 12, pp. 4-11.  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)
- Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldobika** (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 84 7585 712 4
- Díaz-Noci, Javier** (2013). "History of journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 253-272.  
<http://institucionales.us.es/revistarihc/documentos/rihc-01-articulo-12.pdf>
- Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldobika** (1999). *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 8373 161 4
- Díaz-Noci, Javier** (2005). "Historia de los cibermedios en España". En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 96082 33 5
- Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón** (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1297 2
- Díaz-Noci, Javier** (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Doxa comunicación*, n. 6, pp. 53-91.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n6a2>
- Díaz-Noci, Javier** (2021). *The life of news and the wealth of media companies in the digital world: Reader revenues and professional practices in a post-Covid world*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 27 pp. (Serie editorial DigiDoc. DigiDoc reports).  
<http://hdl.handle.net/10230/46349>
- Eldridge II, Scott; Franklin, Bob** (eds.) (2019). *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*. London: Routledge. ISBN: 978 1 1382 8305 3
- Fidler, Roger** (1981). "Videotex services will become mature businesses". In: *Newspapers in the year 2000. A special report published by the Associated Press Managing Editors Association*. [s.l.]: Associated Press Managing Editors Association.  
[https://www.syracuse.com/future-news/2010/03/roger\\_fidlers\\_1981\\_essay\\_videotex\\_services\\_will\\_become\\_mature\\_businesses.html](https://www.syracuse.com/future-news/2010/03/roger_fidlers_1981_essay_videotex_services_will_become_mature_businesses.html)

- García, Mario R.** (1998). *Redesigning print for the web*. Indiana: Hayden Books. ISBN: 978 1 568303437
- García-Galera, María-del-Carmen; Martínez-Nicolás, Manuel; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes** (2021). "Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300307.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.07>
- García-Avilés, José-Alberto** (2015). *Comunicar en la sociedad red*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 605 2
- García-de-Torres, Elvira** (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 15 44218 9
- Hermida, Alfred; Young, Mary-Lynn** (2019). "From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises". *Media and communication*, v. 7, n. 4, pp. 92-102.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- Holton, Avery E.; Belair-Gagnon, Valerie** (2018). "Strangers to the game? Intralopers, and Shifting news production". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 70-78.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- IJIE Integrated journalism in Europe is an Erasmus lifelong learning project* (2014). *Journalism higher education in Europe*. Barcelona, Paris, Copenhagen, Cluj-Napoca, Lund: Pompeu Fabra University, Paris 8 Vincenne-Saint Dennis University, Danish School of Media and Journalism, Babes-Bolyai University, Linnaeus University.  
<http://integratedjournalism.upf.edu/wp-content/uploads/2015/06/Journalism-Higher-Education-in-Europe-DBbook-JANUARY.pdf>
- Jaraba, Gabriel** (2014). *Periodismo en Internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Robinbook. ISBN: 978 84 15 25669 4
- Katz, Jon** (1999). The future is the net. *Media studies journal*, v. 13, n. 2.
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 9860 176 3
- Larrondo-Ureta, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldobika; Tous-Rovirosa, Anna** (coords). (2014). *Shaping the news online: A comparative research on international quality media*. Covilhã: LabCom. ISBN: 978 989 654 152 1
- Larrondo-Ureta, Ainara; Canavilhas, João; Fernandes-Teixeira, Juliana; Luiz-Martins, Gerson; Meso-Ayerdi, Koldobika; Pérez-Dasilva, Jesús; Peña-Fernández, Simón; Zamith, Fernando** (2020). "Innovación educativa para la internacionalización y la convergencia de la enseñanza del ciberperiodismo en Iberoamérica". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 62, pp. 35-56.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3264>
- Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Fernandes-Teixeira, Juliana** (2021). "Online journalism teaching and learning processes beyond the classroom and the university: Experiences in international virtual collaboration on multimedia projects". *Journalism & mass communication educator*, v. 76, n. 1, pp. 5-28.  
<https://doi.org/10.1177/1077695820916620>
- López-García, Xosé** (2010). "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico". *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 231-243.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243>
- Marinho, Sandra; Sánchez-García, Pilar** (2020). "Historia de la enseñanza del periodismo en España y Portugal: una línea de tiempo con paralelismos y contrastes". *Cuadernos.info*, n. 47.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1781>
- Marta-Lazo, Carmen; Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel; Peñalva, Sheila** (2020). "Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 53-68.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martínez-Arias, Santiago M.; Parra-Valcarce, David** (2020). "E-innovation platforms in journalism teaching: Cybermedia as a professional education tool". *Communication & society*, v. 33, n. 4, pp. 123-136.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.4.123-136>
- Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís** (2010). "Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación". *Profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 577-584.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.03>

- Molina, Alfonso** (1999). "Transforming visionary products into realities: Constituency-building and observation in News-Pad". *Futures*, v. 31, n. 3-4, pp. 291-332.  
[https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(98\)00135-9](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(98)00135-9)
- Murciano-Martínez, Marcial** (coord.) (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. Madrid: Aneca.  
[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)
- Nafría, Ismael** (2017). *La reinención del New York Times*. [s.l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN: 978 1 5448 2279 2.
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2015). *Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 038 0
- Oggolder, Christian; Brügger, Niels; Metyková, Monika; Salaverría, Ramón; Siapera, Eugenia** (2020). "The emergence of the Internet and the end of journalism?". In: Arnold, Klaus; Preston, Paschal; Kinnebrock, Susanne. *The handbook of European communication history*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell. ISBN: 978 1 119161622
- Palomo, Bella** (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 9286 006 7
- Palomo, Bella** (2017). *Proyecto docente e investigador*. Málaga: Universidad de Málaga. Proyecto presentado por Bella Palomo al concurso oposición de profesora catedrática.
- Palomo, Bella; Sánchez, María** (2014). "El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes". *Historia y comunicación social*, febrero, v. 19, n. extra 2, pp. 465-478.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45042](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45042)
- Pavlik, John V.** (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231114837
- Pavlik, John V.** (2004). "A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources". *Convergence*, v. 10, n. 4, pp. 21-29.  
<https://doi.org/10.1177/135485650401000404>
- Pérez-Luque, María-José; Perea, Maider** (1997). *El actual periodismo online*. São Paulo: Mirandum.  
<http://www.hottopos.com/MirLibro>
- Pérez-Soler, Susana** (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 986 4
- Salaverría, Ramón** (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 2259 5
- Salaverría, Ramón** (2009). "El MMLab: Explorando el futuro". En: Vidal-Quadras, José-Antonio; López-Escobar, Esteban (eds.). *Fcom: 50 años preparando el futuro*, pp. 122-123. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. ISBN: 978 84 313 2625 8
- Salaverría, Ramón** (2016). "España". En: Salaverría, Ramón (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, pp. 170-209. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. ISBN: 978 84 08 15452 5
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, Ramón; De-Lima-Santos, Mathias-Felipe** (2020). "Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García, Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age*, pp. 1-15. Cham: Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_1)
- Sanagustín, Eva** (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9029 360 7
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Fernández-Romero, Diana** (2015). "Pensar con la acción. Aprendizaje por proyecto en la enseñanza del periodismo digital". *Opción*, v. 31, n. especial 5, pp. 856-870.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27827>
- Sánchez-García, Pilar** (2017). *Periodistas (in)formados*. Madrid: Universitas. ISBN: 978 84 7991 478 3
- Sánchez-García, Pilar** (2021). *Proyecto docente e investigador*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Proyecto presentado por Pilar Sánchez-García al concurso oposición de profesora titular.
- Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas** (eds.) (2012). *The handbook of global online journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 118 31397 8

**Smith, Anthony** (1983). *The newspaper revolution of the 1980's*. Oxford / New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 192 15953 3

**Steensen, Steen; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367 20090 9

**Stewart, Peter** (2017). *The live-streaming handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138 63004 8

**Strawser, Michael G.** (ed.) (2017). *New media and digital pedagogy: Enhancing the twenty-first-century classroom (Studies in new media)*. Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books. ISBN: 978 1 498 54851 9

**Tascón, Mario** (dir.) (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 978 84 15472 08 7

**Teixeira, Juliana; Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Estratégias de formação dos ciberjornalistas no contexto das redações convergentes e 2.0: A simulação de ambientes profissionais através de ID126 (Brasil) e RedaCCiber (Espanha)". *Opción*, n. 80, pp. 36-65.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19492.73605>

**Tejedor-Calvo, Santiago** (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

**Tejedor-Calvo, Santiago** (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 96082 46 5

## 7. Anexo

### Cuestionario empleado en la encuesta

#### Título: El periodismo digital en la universidad española

1. Categoría académica

Doctor/a | No doctor/a

2. Si es doctor, ¿Cuánto hace que obtuvo el grado de doctor?

Menos de 2 años | De 3 a 5 años | 6 o más años

3. Condición académica

Permanente | No permanente

4. ¿Es usted el profesor principal de la asignatura?

Sí | No

5. ¿En qué curso imparte la asignatura?

1 | 2 | 3 | 4

6. ¿Qué tipo de asignatura es?

Obligatoria | Optativa

7. ¿Cuántos años lleva impartiendo esta asignatura u otras relacionadas con el periodismo digital?

Menos de 5 años | Entre 6 y 10 años | Más de 11 años

8. ¿Qué participación tiene usted en el diseño de la asignatura, del 0 al 5, siendo 0 ninguna participación, y 5 participación completa.

1 | 2 | 3 | 4 | 5

9. ¿Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la asignatura?

Anualmente | Cada 2-3 años

10. Mencione tres herramientas/aplicaciones que considere fundamentales para los proyectos desarrollados por sus estudiantes en su asignatura.

[Campo abierto]

11. En caso de recomendar algún manual de referencia, ¿podría indicar al menos dos?

[Campo abierto]

12. En una escala del 1 al 5, siendo 1 ninguno y 5 mucho, valore el interés de la asignatura entre sus estudiantes

1 | 2 | 3 | 4 | 5

13. Por su experiencia, ¿cuál es la principal fortaleza de la disciplina? [Respuesta única]

a. Aproxima la actualidad al aula
b. El tiempo dedicado a la teoría y la práctica está equilibrado
c. Fomenta prácticas innovadoras
d. Favorece la creación de proyectos creativos
e. Estimula la reflexión sobre aspectos éticos del ciberperiodismo
f. Materia útil
g. Permite implementar ejercicios de simulación profesionales
h. Se cuenta con profesorado bien formado académicamente (investigador)
i. Se cuenta con profesorado bien formado profesionalmente (periodistas digitales)
j. Existencia de numerosos materiales docentes de acceso libre
k. Elevada motivación de los estudiantes
l. Da respuesta a las demandas del mercado laboral
m. Óptima capacitación del alumnado en el manejo de herramientas tecnológicas

14. ¿Y la segunda fortaleza? [Respuesta única, misma lista]

15. ¿Y la tercera? [Respuesta única, misma lista]

16. Por su experiencia, ¿cuál es la principal debilidad de la disciplina? [Respuesta única]

- a. No es una disciplina suficientemente consolidada en la universidad
- b. Está demasiado alejada de la realidad de las redacciones
- c. No se cuenta con profesorado bien formado académicamente
- d. No se cuenta con profesorado bien formado profesionalmente
- e. Es una disciplina demasiado amplia, lo que implica una dispersión temática. :
- f. Los estudiantes temen a las asignaturas tecnológicas
- g. Requiere la actualización permanente del docente
- h. Los compañeros docentes no la consideran fundamental
- i. Escasa motivación de los estudiantes
- j. Falta de infraestructuras para el desarrollo de las prácticas
- k. Masificación de las aulas, lo que dificulta la realización de prácticas

17. ¿Y la segunda debilidad? [Respuesta única, misma lista]

18. ¿Y la tercera? [Respuesta única, misma lista]

19. Valore de 1 a 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las afirmaciones siguientes sobre el futuro del periodismo digital en la universidad

- a. Cada vez tendrán más peso en los planes de estudio
- b. Tenderán a desaparecer, integrándose en asignaturas más generales y transversales
- c. Aumentar la especialización incluyendo a docentes del área de ingeniería informática para programación, creación de chatbots.
- d. Revisar los currículos académicos de manera permanente
- e. La expansión de la inteligencia artificial reducirá la oferta y la demanda de los estudios de Periodismo

20. Para finalizar, y si lo desea, puede aportar cualquier información adicional sobre el futuro de la enseñanza del periodismo digital que considere que no haya quedado reflejado en la encuesta.

[Respuesta abierta]

# Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración

## Bachelor, master, and PhD studies in Communication in Spain 50 years after their establishment

Alejandro Álvarez-Nobell; Antonio Castillo-Esparcia; Isabel Ruiz-Mora

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Nobell, Alejandro; Castillo-Esparcia, Antonio; Ruiz-Mora, Isabel (2022). "Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310109.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>

Artículo recibido el 10-07-2021  
Aceptación definitiva: 12-09-2021



### Alejandro Álvarez-Nobell

<https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
León Tolstoi, s/n. 29071 Málaga, España  
[aan@uma.es](mailto:aan@uma.es)



### Antonio Castillo-Esparcia

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
León Tolstoi, s/n. 29071 Málaga, España  
[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)



### Isabel Ruiz-Mora

<https://orcid.org/0000-0003-0723-9850>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
León Tolstoi, s/n. 29071 Málaga, España  
[isabelruiz@uma.es](mailto:isabelruiz@uma.es)

## Resumen

Los estudios de Comunicación en España se consolidan como resultado de la evolución experimentada en 50 años. Se pretende mostrar una radiografía que permita conocer el estado actual de la educación superior española en esta materia. Para ello se ha realizado un análisis de la estructura y composición de los grados y posgrados (masters oficiales y doctorado) de Comunicación de las universidades públicas y privadas de España, prestando especial atención a los centros que acogen estos estudios, las personas que con su desempeño contribuyen a su funcionamiento, su oferta y distribución. Mediante un diseño metodológico exploratorio y descriptivo, a través de la técnica del análisis de contenido, se han revelado las variables de estudio a partir de la oferta e información disponible y accesible en las webs institucionales de las universidades que conforman el sistema español en esta materia. Se destaca la dificultad para acceder a los datos y la falta de criterios comunes (o cumplimiento de estos) para presentar la información sobre la oferta formativa oficial. Los resultados arrojan una mayor oferta formativa a nivel nacional, pero evidencian su dispersión en cuanto a tipo, oferta de plaza, tipo de universidad y distribución territorial. Destaca la brecha de género en los responsables de los centros y entre la plantilla de profesorado; y el fenómeno creciente de los grados dobles o combinados, sobre todo en los centros privados.

## Palabras clave

Estudios; Comunicación; EEES; España; Grado; Master; Doctorado; Publicidad; Relaciones públicas; Comunicación audiovisual; Periodismo; Profesorado; Brecha de género; Universidades.

## Abstract

Communication studies in Spain have now become consolidated based on their evolution over the last 50 years. The aim of this paper is to provide an in-depth analysis of the current state of Spanish higher education in Communication. To this end, an analysis is carried out of the structure and composition of the undergraduate and postgraduate degrees (master and PhD studies) in Communication at public and private universities in Spain, paying special attention to the centers that host these studies, the people who contribute to their operation, and their offerings and distribution. Using a descriptive methodology and the content analysis technique, an analysis form is applied to the universities composing the system of Communication studies in Spain, based on their offerings and the information available and accessible on their institutional websites. The results reveal the difficulty of accessing such data and the lack of common criteria (or compliance) for presenting such information on official websites. The results reveal a greater offering at the national level but a wide dispersion of the higher education offering in terms of type, location, type of university, and territorial distribution. We also highlight the gender gap in terms of faculty leadership as well as among teaching staff. We emphasize the phenomenon of double or combined degrees, especially at private universities.

## Keywords

Studies; Communication; EHEA; Spain; Bachelor; Master; PhD; Advertising; Public relations; Audiovisual communication; Journalism; Teaching staff; Gender; Universities.

## 1. Introducción y estado de la cuestión: surgimiento y evolución de los estudios universitarios en Comunicación en España

Con la creación de las primeras facultades de Ciencias de la Información en 1971 se inicia la andadura universitaria de los estudios de Comunicación en España. En el preámbulo del Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia n. 2070/1971 de 13 de agosto (*España, 1971*), se establece que es conveniente

“insertar los estudios que se refieren al campo de los medios de comunicación social en la nueva estructura universitaria e incorporarlos a la dinámica general de los procesos educativos”.

Y en su artículo segundo se señala que la impartición de estas enseñanzas se referirá al “Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad”. Para ello se crean tres secciones o ramas como son “Departamento de Periodismo, Departamento de las Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Departamento de Publicidad”. Estos estudios se comienzan a impartir en la *Universidad Complutense de Madrid*, la *Universitat Autònoma de Barcelona* y la *Universidad de Navarra* (primera privada).

A lo largo de estos 50 años de existencia universitaria de los estudios de Comunicación, se han multiplicado las facultades, se ha creado un cuerpo de docentes y han pasado miles de estudiantes de grado, master y doctorado por estos centros. Los estudios de la Comunicación cuentan desde hace décadas con una alta demanda de formación (*Aneca, 2005, p. 15*) y sus respectivos centros tienen una ocupación de plazas ofertadas muy alta, por lo que han ido adquiriendo una significación universitaria relevante, al mismo tiempo que social, económica y política.

Cuando se realiza una revisión del papel de los estudios, la perspectiva profesional ha ido dejando paso, sin decaer, a aspectos más educativos como son la investigación e impacto transformador de los estudios para los futuros profesionales, pero también de la Comunicación como dimensión transcendental en la vida en sociedad (**De-Moragas, 1988; Caffarel-Serra; Domínguez; Romano, 1989; Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010; Repiso; Torres-Salinas, 2014**).

El marco regulatorio no ha sido un condicionante menor en esta trayectoria. Las sucesivas leyes universitarias en Europa y también en España como son la *Ley orgánica 11/1983 de reforma universitaria (LRU) (España, 1983)*, la *Ley orgánica 6/2001 de universidades (LOU) (España, 2001)* y la *Ley orgánica 4/2007 de modificación de la LOU (España, 2007a)* han ido modulando la estructura de los estudios universitarios y han sido observadoras de la expansión de los estudios de Comunicación por toda España mostrando un panorama de presencia masiva en las universidades.

En este contexto, las investigaciones sobre el papel de la Comunicación han incidido en una evolución positiva de los estudios (**De-Aguilera-Moyano, 1988; Gifreu, 1989; Castillo-Esparcia; Xifra, 2006; Repiso; Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2016**). La producción sobre el rol de los estudios en Comunicación que se ha llevado a cabo en las facultades constata una creciente preparación en los futuros teóricos y en los análisis de la realidad social en varios enfoques:



Figura 1. Encabezado del decreto regulatorio de los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad española.

Fuente: *Decreto 2070/1971, de 13 de agosto (España, 1971)*.

- Un estudio de las temáticas y de los objetos de estudio (Jones, 1998; Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017; 2018; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2017; 2018; Castillo-Esparcia; Carretón-Balteser; Pineda-Martínez, 2020).
- Aportaciones de las diferentes disciplinas al papel de la Comunicación (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra 2011; Lozano-Ascencio *et al.*, 2020).
- El contexto institucional en el que se desarrollan los estudios (Saperas-Lapiedra 2016; Almansa-Martínez; Fernández-Souto, 2020; Martínez-Nicolás, 2020).
- Los interesantes debates y análisis sobre los desafíos y obstáculos que ha implicado la implementación del *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* en el campo de la Comunicación (Marta-Lazo, 2009). En este sentido, en 2009 un monográfico de la revista *Ícono 14*, coordinado por Marta-Lazo propone una primera y necesaria revisión de las dimensiones y prácticas que por el momento estaba implicando el proceso de reconversión de la Comunicación en *EEES* en cuanto a: la formación propiamente dicha; la innovación docente y el uso de las TICs; aspectos legales y procesos adaptativos; implantación de los modelos basados en competencias; repercusiones sociales y políticas del cambio al nuevo sistema, entre otros.

El antecedente de la *Declaración de Bolonia* (1999) es la *Declaración de La Sorbona* (1998) en la que representantes de cuatro de los principales países europeos (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido) plantearon y discutieron la necesidad de converger en un espacio común de Educación Superior para los estudios de grado y posgrado (masters “oficiales” o también denominados “universitarios” y doctorado). En posteriores encuentros se fue evaluando y revisando su implantación, al tiempo que se establecieron nuevos objetivos (*Declaración de Praga*, 2001; *Declaración de Berlín*, 2003; *Declaración de Bergen*, 2005; *Declaración de Londres*, 2007; *Declaración de Lovaina*, 2009 y *Declaración de Budapest-Viena*, 2010). Este proceso de convergencia de la enseñanza superior ha supuesto una modificación de la normativa que regula los estudios superiores en los países europeos (Ariza *et al.*, 2012, p. 1010). En este sentido, la *Declaración de Berlín* (2003) plantea la necesidad de que el *EEES* incluya también los estudios de doctorado como última etapa en el proceso de enseñanza superior y primera en la formación de investigadores. La *Declaración de Praga* (2005) y el proyecto *Doctoral Programmes for the European Knowledge Society* promovido por la *European University Association*, diferencian claramente entre master y doctorado, cuando hablamos de estudios de posgrado. Esta declaración recalca que la enseñanza universitaria debe desempeñar un papel esencial en las sociedades contemporáneas, contribuyendo al desarrollo de los ámbitos económico, social y cultural. En este contexto, el doctorado se configura como el factor que debe coadyuvar en la mejora de la I+D+i, al considerar a los estudiantes de doctorado como investigadores en formación que, gracias a los resultados de sus proyectos de doctorado, impulsan el nuevo sistema. En el trabajo de Castillo-Esparcia, Álvarez-Nobell y Ruiz-Mora (2015, p. 717) se concluye que la reconfiguración de los estudios de doctorado en España representada por los reales decretos *RD 99/2011 (España, 2011)* y *RD 1393/2007 (España, 2007b)*, ha supuesto que

“los requisitos establecidos por la normativa para la aprobación de un programa de doctorado, han producido una reducción considerable de la oferta de doctorado”

e igualmente, ha significado la irrupción de las universidades privadas en la oferta de master y doctorado (Castillo-Esparcia; Álvarez-Nobell; Muñiz-Velázquez, 2013, p. 109).

El *Libro blanco de los estudios de Comunicación (Aneca, 2005)* buscaba realizar una propuesta que respondiese a la convergencia europea, que serviría de guía para los planes venideros (se plantea como una reestructuración) y siguiendo, especialmente, las pautas de las ya mencionadas declaraciones de *Sorbona* (1998), *Bolonia* (1999) y el comunicado de *Praga* (2001). En el estudio se constataba la presencia predominante en la universidad pública, pero se remarcaba que las universidades privadas estaban “adquiriendo una relevancia notable sobre todo en los últimos años” (Aneca, 2005, p. 105). Las comunidades de Cataluña (11) y Madrid (8) estaban a la cabeza en la titularidad de los centros que imparten nuestros estudios y en seis comunidades no existían los estudios de Comunicación: Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y La Rioja (Aneca, 2005, p. 106). En la mayoría de las comunidades donde existían los estudios se impartían las tres titulaciones tradicionales: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. El 60% de las universidades son públicas y el 40% privadas (Aneca, 2005, p. 110); y en un 33% se contaba con facultades específicas para los estudios de Comunicación (Aneca, 2005, p. 111). En 2002, el número total de matriculados en los estudios fue de 33.000 estudiantes (Aneca, 2005, p. 113).

Igualmente relevante es el rol que la mujer ha desempeñado en este proceso. Los estudios de Comunicación han evolucionado y al igual que la sociedad, la mujer juega un papel clave en su desempeño. Martín-Algarra, Serrano-Puche y Rebolledo (2018, p. 81) en su estudio “La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)”, profundizan en la actividad investigadora de las mujeres en nuestro país, concretamente en la producción de tesis doctorales y el liderazgo en proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. Los autores destacan que mientras en las tesis defendidas no hay diferencias entre hombres y mujeres (en el período de estudio), la mayor desigualdad se observa en el liderazgo de proyectos, donde el 69,9% corresponde a hombres, frente al 30,1% de mujeres. Destaca, además, que el 86,5% de la producción científica de las mujeres (tesis y proyectos) proviene de universidades públicas (Martín-Algarra; Serrano-Puche; Rebolledo, 2018, p. 78).

Los datos del informe del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre Mujeres Investigadoras 2021* (CSIC, 2021), corroboran en la actualidad la información anterior, aunque bien es cierto que este trabajo estudia las grandes áreas de conocimiento y no profundiza en las disciplinas de la Comunicación. Por escalas laborales, a nivel nacional y en el área de Humanidades y Ciencias Sociales (CSIC, 2021, p. 17), hay más científicos titulares hombres (56,1%) que mujeres (43,9%) y más profesores científicos (71,8%) que profesoras (28,2%); lo mismo ocurre con los investigadores (64,3% son hombres y 35,7%, mujeres). En Humanidades y Ciencias Sociales, solo el 34,2% (CSIC, 2021, p. 26) de los proyectos europeos están liderados por una mujer y un 36,8% (CSIC, 2021, p. 23) de los proyectos en convocatorias nacionales (datos 2020). En la misma área, donde se incluirían los estudios de Comunicación, el 60% de las tesis son defendidas por mujeres (CSIC, 2021, p. 22).

## 2. Metodología

En este trabajo buscamos conocer el estado de los estudios de Comunicación de grado y posgrado (masters oficiales y doctorado) del sistema de educación superior en España, lo que permitirá ofrecer una radiografía del caso en cuestión a 50 años de su instauración. Para ello, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué características presenta la oferta actual de estudios universitarios oficiales en Comunicación en España?

RQ2: ¿Existen diferencias entre la oferta de la universidad pública y la universidad privada?

RQ3: ¿Cómo se distribuyen geográficamente los títulos de Comunicación?

RQ4: ¿Qué caracteriza a los centros encargados de impartir dichos títulos?

RQ5: ¿Cuál es la presencia de la mujer en la enseñanza superior de Comunicación en España?

Para poder responder a las preguntas planteadas diseñamos una metodología de corte descriptivo que nos permitirá acotar, ordenar, caracterizar y clasificar el fenómeno objeto de estudio de forma precisa y exacta (Tinto-Arandes, 2013, p. 138). La técnica de investigación seleccionada es el análisis de contenido ya que, citando a Berelson (1952, p. 18), supone una técnica

“para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación”

y, además,

“es un método para la observación y la medición” (Kerlinger, 1973, p. 525).

La población objeto de estudio está compuesta por todas las universidades españolas integrantes del sistema de educación superior que imparten estudios oficiales de Comunicación de grado y posgrado (master y doctorado). Para acceder al listado de universidades se utiliza como filtro el buscador del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*, “Quedu”.

<https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/insercionLaboral.action>

Las unidades de análisis están compuestas por las facultades (centros) y la oferta de grado, master y doctorado de cada universidad. El acceso a la información se realiza a través de las webs institucionales de los centros a partir de la oferta e información disponible y accesible. Para la codificación de los datos, se diseña una ficha de análisis con las siguientes variables:

1. Centros: tipo de universidad (pública/privada); ubicación geográfica; denominación; responsable; equipos directivos; denominación; género del profesorado.
2. Titulaciones: tipo (grado, doble grado/combinado, master oficial, doctorado); titularidad (pública/privada); ubicación geográfica; denominación y plazas ofertadas.

Inicialmente se preveía incluir también variables como tasa de graduación, líneas de investigación, tipo de profesorado y características de los coordinadores y responsables de las titulaciones. Pero estos datos no fueron fácilmente detectados de forma homogénea y completa durante la fase previa a la aplicación de la ficha, en la que se realizó un *pretest* con 15 títulos (5 de cada tipo) con el fin de identificar interferencias en el registro, realizar ajustes e introducir mejoras. Los datos se recogieron en el período abril-junio 2021 y se procesaron mediante hoja de cálculo y SPSS. Es necesario recalcar la ausencia de homogeneidad en las universidades a la hora de presentar la información básica y de cumplir con los criterios mínimos de información pública, lo que ha dificultado la recogida y procesamiento de los datos. La mayor complejidad se ha presentado en la ausencia de datos de plazas ofertadas (sobre todo en los títulos compuestos o los masters oficiales); los directorios de profesorado y la trazabilidad entre las titulaciones y los centros o departamentos responsables (sobre todo, en universidades privadas).

## 3. Resultados

### 3.1. Estudios de grado y master oficial

Los datos de los grados de Comunicación (tabla 1), muestran que en la actualidad existe en España una oferta de 161 grados, de ellos 90 se imparten en universidades públicas y 71 en universidades privadas. Geográficamente (tablas 2 y 3), la comunidad autónoma con una mayor oferta (tanto de plazas como de títulos) es Madrid, seguida de Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana. En el puesto extremo encontramos a Baleares. En cuanto a la titularidad de las universidades

(tabla 4), 38 son universidades públicas y 34 privadas. Las comunidades con un mayor número de universidades privadas son Madrid y Cataluña. Madrid cuenta con más universidades de titularidad privada que pública.

Tabla 1. Titulaciones y oferta según tipo de universidad en España

Perfil		Tipo de universidad		
		Públicas	Privadas	Total
Titulaciones	Doble grado / Grados combinados	26	70	96
	Grado	71	90	161
	Master oficial	65	49	114
Oferta de plazas	Doble grado / Grados combinados	845	4.256	5.101
	Grado	7.244	8.318	15.562
	Master oficial	2.244	4.573	6.817

Tabla 2. Plazas ofertadas por Comunidades Autónomas y tipo de universidad

Comunidad autónoma	Universidades públicas			Universidades privadas			Totales		
	DG/GC	Grado	Master	DG/GC	Grado	Master	DG/GC	Grado	Master
Andalucía	63	1.050	395	132	232		195	1.282	395
Aragón		60	25	80	200	30	80	260	55
Baleares					40		0	40	0
Canarias		80	25	50	143		50	223	25
Castilla y León	20	445	100	140	270		160	715	100
Castilla-La Mancha	72	140					72	140	0
Cataluña	50	1.429	319	380	3.180	1.670	430	4.609	1.989
Extremadura	50	80	20				50	80	20
Galicia	10	370	115				10	370	115
La Rioja					650	1.650		650	1.650
Madrid	535	1.995	860	2.039	2.813	1.028	2.574	4.808	1.888
Murcia		280	30	360	180	65	360	460	95
Navarra				240	200	70	240	200	70
País Vasco	30	320	65	50	125		80	445	65
Valencia	15	995	290	785	285	60	800	1.280	350
Total general	845	7.244	2.244	4.256	8.318	4.573	5.101	15.562	6.817

Si analizamos los números totales (del último año académico disponible en cada caso, recogidos en las tablas 1 y 2), encontramos que de forma nacional se ofertan 15.562 plazas de nuevo ingreso de grado, 8.318 en universidades públicas y 7.244 en universidades privadas. Por comunidades, Madrid y Cataluña son las que tienen una mayor oferta de plazas de grado, pero en ambos casos, la oferta de plazas privadas supera a las plazas públicas, siendo estos dos casos los únicos que rompen la tónica nacional. En tercer lugar y con números similares, Andalucía y la Comunidad Valenciana, donde la oferta pública es mayor a la privada. En el polo opuesto, encontramos a Baleares y Extremadura.

La oferta de dobles títulos/grados combinados es incipiente (96 títulos), representando el 37,3% del total de grados (simples o compuestos) ofertados en España; mayoritariamente se ofertan en centros privados (70 títulos) aunque hay algunas iniciativas (26) en universidades públicas. En la comunidad autónoma de Madrid es donde se oferta un mayor número de estos estudios (43) con 2.039 plazas de titularidad privada y 535 públicas, es destacable que en este caso la oferta de dobles grados es muy similar a la de grado. A nivel nacional se ofertan 5.101 plazas, aproximadamente un tercio en comparación a la oferta de grado. Sin embargo, este dato presenta matices porque en muchos casos la información era ambigua, no estaba actualizada o estaba ausente.

Comparando los resultados de este estudio con los datos iniciales ofrecidos por el *Libro blanco de los estudios de Comunicación* del año 2005, encontramos que la oferta de estos estudios se ha incrementado, tanto en grado como en posgrado como desde el punto de vista geográfico. Lo que ha posibilitado y posibilitará un mayor acceso de la población española a estos estudios

Tabla 3. Títulos ofertados por comunidades autónomas y tipo de universidad

Comunidad autónoma	Universidades públicas			Universidades privadas			Totales		
	DG/GC	Grado	Master	DG/GC	Grado	Master	DG/GC	Grado	Master
Andalucía	3	8	12	3	5		6	13	12
Aragón		1	1	2	4	1	2	5	2
Baleares					1		0	1	0
Canarias		1	1	1	3		1	4	1
Cantabria				1	3	1	1	3	1
Castilla y León	1	5	3	4	9		5	14	3
Castilla-La mancha	1	2					1	2	0
Cataluña	2	19	11	6	19	13	8	38	24
Extremadura	3	2	1				3	2	1
Galicia	1	6	4				1	6	4
La Rioja					2	6	0	2	6
Madrid	12	10	18	31	33	21	43	43	39
Murcia		4	1	6	3	2	6	7	3
Navarra				3	2	3	3	2	3
País Vasco	2	3	3	1	2		3	5	3
Valencia	1	10	10	12	4	2	13	14	12
Total general	26	71	65	70	90	49	96	161	114

La denominación de los títulos (tablas 5 y 6) presenta una doble vertiente. Por un lado, siguen vigentes los títulos tradicionales (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo), pero se imponen nuevas denominaciones, influidas por los dobles títulos y la inclusión de las universidades privadas.

Con respecto a los estudios de master en Comunicación (tablas 1, 2 y 3), la oferta nacional total es de 114 masters, de ellos 65 títulos se imparten en universidades públicas y 49 en universidades privadas. Las plazas ofertadas de master ascienden a 6.817, 2.244 (33%) para universidades públicas y 4.573 (67%) para privadas. Como se observa, las universidades privadas cuentan con una oferta menor de títulos, pero estos están masificados. Sin embargo, este dato presenta matices porque en muchos casos el mismo era variable, no estaba actualizado o con frecuencia, estaba ausente.

Geográficamente la comunidad autónoma con una mayor oferta de masters es Cataluña (con 1.989 plazas y donde el 84% corresponde a plazas de universidades privadas), seguida de Madrid (1.880 total y 55% para la universidad privada) y La Rioja (1.650 plazas), en esta última todas las plazas son privadas y corresponden a una única universidad, la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*. En los siguientes puestos estarían Andalucía, con 395 plazas ofertadas, y Comunidad Valenciana con 350 plazas. En el extremo encontramos a Extremadura con 1 master y 20 plazas. Se observa una amplia dispersión en la denominación de los masters, sin observarse un comportamiento homogéneo en esta variable.

Tabla 4. Tipo de universidad por comunidad autónoma

Comunidad autónoma	Universidad pública	Universidad privada	Total
Andalucía	5	2	7
Aragón	1	1	2
Baleares		1	1
Canarias	1	2	3
Cantabria		1	1
Castilla La Mancha	1		1
Castilla y León	4	4	8
Cataluña	10	5	15
Extremadura	1		1
Galicia	3		3
La Rioja		1	1
Madrid	5	10	15
Murcia	1	1	2
Navarra		1	1
País Vasco	1	2	3
Valencia	5	3	8
Total general	38	34	72

Tabla 5. Denominaciones más frecuentes de los grados

Denominaciones con mayor frecuencia	Grados
Comunicación Audiovisual	42
Periodismo	38
Publicidad y Relaciones Públicas	30
Comunicación	5
Publicidad	3
Marketing y Comunicación Digital	2
Periodismo y Comunicación Corporativa	2
Comunicación Publicitaria	2
Protocolo y Organización de Eventos	2
Comunicación Digital	2

Tabla 6. Denominaciones más frecuentes de los dobles grados/grados combinados

Denominaciones con mayor frecuencia	Doble grado/Grados combinados
Periodismo + Comunicación Audiovisual	21
Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas	7
Periodismo + Publicidad y Relaciones Públicas	7
Publicidad y Relaciones públicas + Marketing	4
Periodismo + Relaciones Internacionales	3
Periodismo + Historia	3
Periodismo + Humanidades	2

### 3.2. Programas de doctorado en España

En el panorama español de programas de doctorado en Comunicación (tabla 7), la oferta total es de 34 entre universidades públicas y privadas. A su vez se realiza una oferta de más de 516 plazas para realizar estudios de doctorado. Finalmente, el profesorado que participa asciende a 744 docentes.

De estos 34 programas, 26 son ofertados por universidades públicas y 8 por privadas. Es necesario señalar que la configuración del real decreto establecía unos criterios específicos para los programas de doctorado que planteaba exigencias como que el profesorado dispusiera de reconocimiento investigador, y en el caso de las públicas se refería a que el profesorado participante tuviera un alto porcentaje sexenios de investigación reconocidos. También aparece la exigencia de que es necesario que todas las líneas ofertadas en los programas de doctorado dispongan de proyectos de investigación que las sustenten y que esos proyectos sean espacios a través de los cuales los doctorandos puedan realizar sus tesis doctorales con una alta capacidad de finalizarlas, puesto que los proyectos permiten que las investigaciones estén mejor dirigidas y que se disponga de financiación para poder realizarlas. Otro elemento significativo es que se establece un límite temporal para poder realizar las tesis doctorales y que, pasado ese límite, el estudiante que no haya presentado su tesis deba causar baja en el programa de doctorado. Para ello se configuran estudiantes a tiempo completo que deben realizar su tesis doctoral en un período de 3 años y estudiantes a tiempo parcial que deben realizarla en un período ideal de 5 años. Para ambas modalidades de dedicación del estudiantado se permite una o como máximo dos prórrogas anuales, para la defensa de la tesis doctoral. Y, finalmente, un elemento de seguimiento y de control sobre los programas de doctorado son las evaluaciones anuales, que deben cumplir todos los estudiantes de doctorado, por parte de una comisión del programa de doctorado, en la que se supervisa que la propuesta y el cronograma de la tesis doctoral se vaya cumpliendo según lo establecido en la memoria inicial.

Por otro lado, un elemento que ha condicionado sobremanera la defensa de tesis doctorales es la necesidad de que, previo a la defensa pública, los estudiantes hayan tenido publicaciones sobre su tesis. Esas publicaciones y su calidad han sido interpretadas por cada programa de doctorado y sería muy interesante analizar en una posterior investigación qué tipo de publicaciones se exigen (revistas o libros) y cómo se justifica esa calidad ya sea en términos de la editorial que publica el libro o la posición de la revista en determinados rankings internacionales. Esta última inserción de exigencia para la defensa de la tesis doctoral implica una profunda transformación de los doctorandos y una posible carrera académica e investigadora en universidades puesto que los procesos de acreditación para la figura inicial, como es la de ayudante doctor, supone un mínimo de publicaciones y que ese mínimo, prácticamente se cumple con los requisitos establecidos con los programas de doctorado. Sería muy interesante analizar en otras investigaciones cómo estas exigencias de doctorado van a aumentar al alza las exigencias del número y calidad de publicaciones en esas figuras iniciales de la carrera del profesorado en las universidades.

#### 3.2.1. Oferta de estudios

Cuando se analizan las denominaciones de los programas de doctorado que ofertan las universidades públicas y privadas, se observa que el denominador común no es recurrir a un título que hable solo de Comunicación, sino que la mayoría se refiere a temas de Ciencias Sociales englobando diferentes disciplinas como puede ser la Educación, la Antropología, la Lingüística, la Biblioteconomía o la Literatura. Eso implica que la oferta de doctorado se

Tabla 7. Estudios de posgrado en España

	Universidades públicas	Universidades privadas	Totales
Programas	26	8	34
Plazas	428	88	516
Profesorado	655	89	744
Hombres	328	39	367
Mujeres	327	50	377

Las comunidades con mayor oferta (tanto de plazas como de títulos) son Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia. Las comunidades con un mayor número de universidades privadas son Madrid y Cataluña; Madrid cuenta con más universidades de titularidad privada que pública

ha centrado más en áreas que consideramos interdisciplinares. Es consecuencia de las exigencias del real decreto sobre un número mínimo de profesorado que sustente la oferta del programa y la necesidad de que cada una de las líneas ofertadas disponga de un proyecto de investigación financiado que avale esa investigación. Esos criterios han exigido que la estrategia para la creación de un programa de doctorado siga dos modelos:

1. Con una perspectiva interdisciplinar, en el que se incluye una línea de comunicación que engloba tanto al Periodismo como la Comunicación Audiovisual o la Publicidad y las Relaciones Públicas. Esta estructura que incluye a diferentes disciplinas científicas es la que, en mayor medida, se produce en los programas de doctorado analizados en esta investigación. Su presencia es menor en las universidades públicas que en las privadas: en estas últimas, de los ocho programas de doctorado que se ofertan, solo uno recoge la denominación de doctorado en Comunicación Social. Se trata de *Ceindo*, un programa de doctorado de las universidades del *CEU* que permite que profesorado de dichas universidades pueda integrarse en un único programa de doctorado. También las universidades públicas ofrecen programas de doctorado interdisciplinares, principalmente en las universidades que no tienen un volumen muy alto de profesorado que pueda sustentar un único programa de doctorado en Comunicación.

2. Por otro lado, hay programas de doctorado que se centran únicamente en una oferta de comunicación y que se dan en las universidades que disponen de un alto volumen de profesorado, como son los casos de la *Complutense de Madrid* y de la *Autònoma de Barcelona*. En estas dos universidades encontramos no solo un único programa de doctorado, sino que en el caso de la *Universidad Complutense de Madrid* se ofertan dos, que intentan abarcar las dos áreas mayoritarias de Comunicación como son Periodismo, y Comunicación Audiovisual y Publicidad. En la *Universitat Autònoma de Barcelona* se ofrecen cuatro programas de doctorado, lo que supone una amplia oferta sobre estos estudios. Cabe señalar que también en las universidades públicas se ha intentado generar un programa de doctorado específico en Comunicación, a través de acuerdos interuniversitarios. Son los casos de la *Universitat de Barcelona* y la *Universidad de Zaragoza*, que ofrecen un programa de doctorado que abarca la Comunicación, pero también la Biblioteconomía. Y también es el caso singular de las universidades andaluzas, que han creado el *Doctorado Interuniversitario en Comunicación* entre la *Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla*. Es un programa de doctorado con un número alto de plazas para estudiantes (85 entre las cuatro universidades) y que reúne a investigadores de las cuatro universidades andaluzas (con un total de 70), conformando uno de los programas de doctorado en los que participa mayor número de profesorado y en los que se oferta mayor número de plazas.

### 3.2.2. Líneas de investigación

Se observa que hay grandes diferencias entre unas universidades y otras. En las universidades públicas es donde se produce una mayor oferta de líneas con una media de 6,57 líneas por programa de doctorado. La que mayor número de líneas ofrece es la *Universidad Complutense de Madrid* con 25 en el programa de doctorado de Periodismo para que los estudiantes se puedan acoger a una de ellas. Le sigue, en segundo lugar, el programa de doctorado Comunicación Audiovisual y Publicidad de la *Universitat Autònoma de Barcelona* con 13 líneas y, en tercer lugar, el programa de doctorado Medios, Comunicación y Cultura también de la *Universitat de Barcelona*, con 9 líneas de investigación. El número medio de líneas de las universidades privadas es de 3 y eso supone una concentración del profesorado en unos campos de conocimiento más reducidos.

La proposición de diferentes líneas de investigación puede deberse a dos factores:

- en el caso de los programas de doctorado que engloban a diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, las líneas son expresión de esos campos de conocimiento y generalmente, estos programas de doctorado no reúnen un número excesivo de líneas ya que el profesorado de Comunicación se suele integrar en una línea referida a la Comunicación;
- en el caso de las universidades públicas con un alto número de proposiciones de líneas de investigación, interpretamos que se refiere a necesidades específicas de grupos de profesorado, que en el proceso de creación de ese programa de doctorado han contemplado líneas de investigación muy especializadas y que suponen una segmentación muy alta del profesorado y del alumnado. Parte de esta situación está motivada por la existencia de profesorado con una larga trayectoria en un área específica de la Comunicación y que pretende mantener esa línea generando espacios singulares para la realización de tesis doctorales, pero también ocurre que las líneas están asociadas a proyectos de investigación de ese profesorado que integra la línea en el área específica en el que han conseguido financiación por parte de las instituciones públicas o privadas.

La oferta de estudios se ha consolidado con 161 títulos de grado, 96 títulos de doble grado, 113 títulos de máster y 34 programas de doctorado. Igualmente, se constata un aumento de la oferta de los títulos en las universidades privadas

Las facultades de Comunicación en España están lideradas en su mayoría por hombres y las plantillas del profesorado están masculinizadas, tanto en universidades públicas como privadas

### 3.2.3. La mujer en los programas de doctorado

Uno de los aspectos que se han analizado en los programas de doctorado es el género (tabla 8), tanto en la coordinación o dirección, como en los docentes. En este sentido, se observa que en los programas de universidades públicas hay una distribución equilibrada entre mujeres y hombres en la coordinación de programas de doctorado, el 50% de la coordinación de programas recae en mujeres. En cambio, en las universidades privadas la proporción es del 37,5%.

Los resultados, sobre todo en las universidades públicas, constatan la creciente presencia femenina en posgrado y su consecuente liderazgo.

Tabla 8. Profesorado en los programas de las universidades

	Universidades públicas		Universidades privadas	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Coordinación programas	13	13	5	3
Profesorado	328	327	39	50

Se observa una distribución equitativa entre hombres y mujeres entre el profesorado de los programas de doctorado de las universidades públicas. Si atendemos a la presencia femenina en las universidades privadas, vemos que las mujeres son mayoría frente a los hombres como integrantes de la plantilla de doctores que participan en sus programas de doctorado.

### 3.2.4. Oferta

Conocer la oferta formativa de los programas de doctorado (tabla 7) permite discernir cuántas plazas proponen las universidades de los diferentes programas de doctorado. Así, los 34 que se ofrecen en España anualmente presentan 516 plazas. De estas, las de las universidades públicas son mayoritarias (428 plazas), lo que supone una media de 16,46 plazas por programa de doctorado. Por el contrario, las universidades privadas ofertan 88 plazas lo que supone una media de 11 personas por programa.

La presencia de la mujer en los programas de posgrado ha aumentado. En las universidades públicas hay una distribución equilibrada en la dirección de estos estudios, mientras que en las privadas solo el 37,5% de los programas son dirigidos por mujeres

Como es obvio existen diferencias entre universidades. El programa de doctorado que tiene mayor número de plazas es de la *Universidad Rey Juan Carlos*, si bien es cierto que es de Ciencias Sociales y no se especifica el número de plazas específicas para Comunicación. Si atendemos a programas cuya propuesta programática solo es de Comunicación, el programa interuniversitario entre las *Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla* es el que ofrece mayor número de plazas de acceso con 85; en segundo lugar, aparece el programa de doctorado de Periodismo de la *Universidad Complutense de Madrid* con 65 plazas. En tercer lugar está un grupo amplio de universidades que ofrece 30 plazas en sus programas de doctorado.

### 3.3. Centros y profesorado

Un 58,4% de los estudios de Comunicación (grado y posgrado) se ubican en centros que se dedican a impartir exclusivamente enseñanzas de Comunicación (tabla 9), mientras que un 41,6% se combinan con otras disciplinas de las Ciencias Sociales. En su denominación, en 38 de los casos aparece la palabra “comunicación”, frente a 27 que no lo incluyen.

Tabla 9. Especificidad disciplinar en la denominación de los centros

Especificidad (denominación del centro)	Públicas	Privadas	Total
Sin mención del término “Comunicación”	15	12	27 (41,6%)
Con mención del término “comunicación”	23	15	38 (58,4%)
Total general	38 (58,4%)	27 (41,6%)	65

En lo referente a la responsabilidad de los centros (tabla 10), 36 cargos son ostentados por hombres (decanos) y 22 mujeres (decanas), en 15 casos no se especifica. Por tipo de universidad no hay grandes diferencias. En cuanto a los equipos de gestión (tabla 11), en las universidades públicas hay poca diferencia entre los integrantes en materia de género (apenas 10 puntos), mientras que en las privadas son femeninos (91 mujeres y 62 hombres).

Tabla 10. Género de la dirección de los centros

Denominación	Pública	Privada	Total general
Decana	14	8	22
Decano	23	13	36
(en blanco)	2	13	15
Total general	39	34	73

Los profesores que imparten docencia de grado y posgrado en España (tabla 12) son 4.149; de ellos, 2.314 trabajan en universidades públicas y 1.835 en privadas. Por género, los hombres predominan tanto en las universidades públicas como en las privadas y en porcentajes similares (por encima del 60%).

Tabla 12. Distribución del profesorado por género y tipo de universidad

Profesorado (género)	Universidad pública	Universidad privada	Totales
Masculino	1.475 (63,7%)	1.229 (67%)	2.704
Femenino	839 (36,3%)	606 (33%)	1.445
Subtotal	2.314 (100%)	1.835 (100%)	4.149

Tabla 11. Equipos de gestión de los centros

Tipo de universidad	Hombres en los equipos	Mujeres en los equipos
Pública	163	154
Privada	62	91
Total general	225	245

## 5. Discusión y conclusiones

Comparando los resultados de este estudio con los datos iniciales ofrecidos por el *Libro blanco de los estudios de Comunicación* del año 2005, encontramos que la oferta de estos estudios se ha incrementado, tanto en grado, como en posgrado, como desde el punto de vista geográfico. Esto ha posibilitado y posibilitará un mayor acceso de la población española a estos estudios. Geográficamente se sigue produciendo una conglomeración de los estudios en las comunidades de Cataluña y Madrid, que acaparan tanto un mayor número de títulos, como de plazas (tanto públicas como privadas). Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y La Rioja se han sumado a la oferta de estudios; en 2005 estas comunidades no tenían estudios en la materia que nos ocupa.

La oferta de estudios se ha consolidado con 161 títulos de grado, 96 títulos de doble grado o combinados, 114 títulos de master oficiales y 34 programas de doctorado. Igualmente, se constata un aumento de la oferta de los títulos en las universidades privadas, no solo con grados, sino con dobles grados o grados combinados, masters oficiales y programas de doctorado. El mayor número de centros privados se congregan en las comunidades de Madrid y Barcelona. En cuanto a las facultades o centros responsables, asistimos a una consolidación de instituciones específicas de Comunicación en contraprestación a los centros o facultades mixtas o interdisciplinarias, en este caso se ha revertido la situación del año 2005.

El liderazgo de los centros es mayormente masculino, al igual que los integrantes de las plantillas, por lo que afirmamos que los cuerpos docentes de los estudios de Comunicación en España están masculinizados. Situación que se replica tanto en la universidad pública como en la privada. Por el contrario, esta investigación constata la creciente presencia femenina en los posgrados y su consecuente liderazgo de los programas, consecuencia de una actividad investigadora activa y sostenida por las mujeres en los últimos años, como constatan las investigaciones citadas. Aunque esta situación parece haberse instaurado en las universidades públicas, las universidades privadas aún necesitan mejorar en esta materia (en el liderazgo de programas de doctorado).

Por lo tanto, vemos que a pesar de ser menos como integrantes de las plantillas de los centros donde se imparten los estudios de Comunicación, las mujeres han realizado un gran esfuerzo por llegar a formar parte de los equipos de doctorado; no podemos obviar la importancia que tiene para una mujer (y su carrera investigadora) poder formar un equipo de trabajo que le permita poder presentar proyectos a las convocatorias públicas de I+D+i.

Los resultados demuestran que aún queda trabajo para poder alcanzar la igualdad efectiva y romper con el techo de cristal. Interpretamos estos resultados como un signo de alerta para reclamar un mayor compromiso con la igualdad y visibilidad de la mujer como agente activo en los estudios de Comunicación. Una mayor presencia de la mujer en las enseñanzas superiores contribuye a visibilizar su trabajo y rompe con los roles tradicionales de liderazgo y transmisión de conocimiento masculinos en el ecosistema social de la Comunicación. Será más fácil, por tanto, aumentar el número de profesoras e investigadoras en el EEES y en el sistema de I+D+i de nuestro país, si nuestras estudiantes trabajan día a día con mujeres que lideran centros, equipos, proyectos... con las que se puedan identificar.

Otra cuestión importante sobre la que debemos reflexionar es la accesibilidad a la información. Las universidades deben trabajar por mejorar la información que ofrecen en sus webs, como vía para relacionarse con sus destinatarios y como ejercicio de transparencia hacia la sociedad. Muchos de los centros estudiados ofrecen información que responde meramente a criterios de acreditación (principalmente, entre las universidades públicas) y parece que se limitan a cumplir un listado de tareas para superar con éxito el proceso de evaluación; otras, transforman sus webs en un folleto promocional que solo busca conseguir que los estudiantes rellenen un formulario (práctica más común entre las universidades privadas). Se hace necesario, por tanto, incluir criterios de accesibilidad, usabilidad y transparencia en el diseño y contenido de estos canales y convertir estos espacios en oportunidades para la rendición de cuentas en materia de resultados académicos, composición de las plantillas e información sobre los títulos.

Nos gustaría concluir proponiendo futuros estudios a partir de nuestro trabajo; estos podrían incidir en la tasa de éxito de los estudios analizados, las salidas profesionales y el grado de inserción laboral de los egresados. Igualmente, sería interesante conocer el grado de estabilidad laboral del profesorado, su antigüedad y formación.

Como limitaciones de este estudio planteamos la dificultad experimentada por este equipo de trabajo en el acceso a la información y su procesamiento. Al mismo tiempo, planteamos la necesidad de realizar un análisis cruzado con los datos disponibles de la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación*, para comparar los resultados e inferir nuevas propuestas de investigación.

## 6. Referencias

- Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Souto, Ana-Belén** (2020). "Professional public relations (PR) trends and challenges". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290303.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Aneca* (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*.  
[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)
- Ariza, Tania; Bermúdez, M. Paz; Quevedo-Blasco, Raúl; Buela-Casal, Gualberto** (2012). "Evolución de la legislación de doctorado en los países del EEES". *Revista iberoamericana de psicología y salud*, v. 3, n. 2, pp. 89-108.  
<http://www.ugr.es/~aepc/articulo/4.pdf>
- Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication research*. NY: Hafner Press. ISBN: 0028412109
- Caffarel-Serra, Carmen; Domínguez, Milagros; Romano, Vicente** (1989). "El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 3, pp. 45-57.
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2017). "Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2018). "Communication research in Spain: Weaknesses, threats, strengths and opportunities. [La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades]". *Comunicar*, v. 26, n. 56, pp. 61-70.  
<https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Álvarez-Nobell, Alejandro; Muñoz-Velázquez, José-Antonio** (2013). "EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 19, pp. 99-110.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42015](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015)
- Castillo-Esparcia, Antonio; Álvarez-Nobell, Alejandro; Ruiz-Mora, Isabel** (2015). "Procesos de institucionalización de la investigación sobre comunicación: la reconfiguración de la estructura de la oferta de los estudios de doctorado en comunicación en España". En: Díaz-Nosty, Bernardo; De-Frutos-García, Ruth (coords.). *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga; AEIC, pp. 722-738. ISBN: 978 84 60870531  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340086>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen** (2010). "Research in Communication. Bibliometric study in journals of Communication in Spain". *Communication & society*, v. 23, n. 2, pp. 289-327.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36234>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen; Pineda-Martínez, Paula** (2020). "Investigación en relaciones públicas en España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290330.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>
- Castillo, Antonio; Xifra, Jordi** (2006). "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)". *Análisis: quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 141-161.  
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55449>
- CSIC* (2021). *Informe mujeres investigadoras*. Comisión de mujeres y ciencia del CSIC.  
[https://www.csic.es/sites/www.csic.es/files/informe\\_mujeres\\_investigadores\\_cmyc-2021\\_0.pdf](https://www.csic.es/sites/www.csic.es/files/informe_mujeres_investigadores_cmyc-2021_0.pdf)
- De-Aguilera-Moyano, Miguel** (1998). "La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica". *Comunicación y cultura*, n. 4, pp. 5-11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901273>
- De-Moragas, Miquel** (1988). "Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 1, pp. 11-19.
- España* (1971). "Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad". *BOE*, n. 220, 14 septiembre.  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1971-1180](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1971-1180)
- España* (1983). "Ley orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de reforma universitaria". *BOE*, n. 209, 1 septiembre.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1983-23432>

- España (2001). “Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades”. *BOE*, n. 307, 24 diciembre.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2001/12/21/6>
- España (2007a). “Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades”. *BOE*, n. 89, 13 abril.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-7786>
- España (2007b). “Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales”. *BOE*, n. 260, 31 octubre.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18770>
- España (2011). “Real decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado”. *BOE*, n. 35, 11 febrero.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-2541>
- Gifreu, Josep** (1989). “La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 12, pp. 9-65.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41077>
- Jones, Daniel E.** (1998). “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas”. *Zer*, v. 3, n. 5.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/17359>
- Kerlinger, Fred N.** (1973). *Foundations of behavioural research*, 2<sup>nd</sup> ed. NY: Holt, Rinehart and Winston. ISBN: 0030854628
- Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Caffarel-Serra, Carmen; Piñuel-Raigada, José-Luis** (2020). “Una década de investigación universitaria sobre comunicación en España, 2007-2018”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290412.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Marta-Lazo, Carmen** (2009). “El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: presentación”. *Icono14*, v. 7, n. 3.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i3.492>
- Martín-Algarra, Manuel; Serrano-Puche, Javier; Rebolledo, Marta** (2018). “La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)”. *AdComunica*, n. 15, pp. 65-87.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2020). “La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica”. *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 383-414.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2011). “La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”. *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 101-129.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2017). “Journalism research in Spain. Analysis of research articles published in Spanish journals over the past 25 years (1990-2014)”. *Communication & society*, v. 30, n. 4, pp. 149-166.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35764>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2018). “La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas”. *Revista de metodología de ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69.  
<https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel** (2014). “Comunicación y documentación: dos disciplinas convergentes pero distintas”. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 225-229.  
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29585>
- Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2016). “Análisis de la relación entre disciplinas a través del uso de tesis doctorales. El caso de televisión, radio, cine y fotografía en España”. *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 874-890.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1125>
- Saperas-Lapiedra, Enric** (2016). “Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)”. *Disertaciones. Anuario electrónico estudios de comunicación social*, v. 9, n. 2, pp. 27-45.  
<https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>
- Tinto-Arandes, José-Antonio** (2013). “El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen”. *Provincia*, n. 29, pp. 135-173.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

# The beginnings of communication schools in Spain within their international context

Carlos Barrera

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86448>

How to cite this article:

**Barrera, Carlos** (2022). "The beginnings of communication schools in Spain within their international context". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310107.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.07>

Article received on March 24<sup>th</sup> 2021  
Approved on July 5<sup>th</sup> 2021



**Carlos Barrera** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-9771-4074>  
*Universidad de Navarra*  
*Facultad de Comunicación*  
*Departamento de Comunicación Pública*  
Edificio Ismael Sánchez Bella  
31009 Pamplona, Spain  
[cbarrera@unav.es](mailto:cbarrera@unav.es)

## Abstract

When the first university schools of journalism and communication started in Spain in 1971, only a few European and North American countries had preferentially adopted an academic model. Variety was their dominant feature, exhibiting diverse professional cultures and sometimes political contexts. In countries with a long journalistic tradition such as the UK, learning on the job was the practice at that time. Labor unions were also prevalently responsible for the training of aspiring journalists in France and Germany. In contrast, in the USA, university journalism schools had been established some decades before. In addition, teaching and research in communication evolved via different paths in those countries that had a more noteworthy influence on Spain. The beginning of university-based schools of communication theoretically contributed to the establishment of a more suitable institutional platform for the delivery of communication research trends in the West. An analysis of historical, political, and institutional contexts converging in Spain in the 1970s is useful to describe how the first university schools were shaped in terms of both their incipient teaching and research challenges. A review of the literature covering both fields in Spain and other countries, along with some previously published archival sources, helps us to frame the case of Spain from a transnational viewpoint that considers the impact of contemporary foreign influences. The resulting broader comparative perspective provides a better overarching understanding of the case, even to the point of measuring the extent to which it can be considered a pioneer in this context.

## Keywords

Journalism training; Journalism schools; Schools of communication; Communication research; University; Information sciences; Communication; Journalism; Social sciences; Communication history; *Universidad Complutense de Madrid*; *Universitat Autònoma de Barcelona*; *Universidad de Navarra*.

## 1. Introduction

Even though the context in which the first schools of communication developed in Spain had its own distinctive features, the beginnings and initial development of these training and research centers cannot be properly understood without considering the wider framework beyond the more immediate context, in particular the different traditions regarding the teaching of journalism and the trends in communication research existing in the West over the course of the twentieth century, particularly following World War II.

The new university schools appeared during the final years of Franco's regime, which had closed itself off for a large part of its existence but later opened up to outside influences in many fields, including communication, from the end of the 1950s. The economic and social development of the 1960s, together with the later opening up of public opinion and politics, greatly favored this movement (**Terrón-Montero**, 1981). The aim of the current study is to describe that outward-looking environment, identify the relations with foreign models, and describe the influences felt when planning the model itself in terms of both teaching and research, which did not always develop at the same pace. Meanwhile, we simultaneously evaluate the extent to which teaching and research in communication existed in Spain and its nature before the creation of such schools in 1971.

We first thus describe in detail the main trends at that time in Western European countries of reference as well as the USA, given that these would provide the major influences on the pioneering schools in Spain. We then consider the main lines along which the first faculties were established and how they developed at the beginning of the 1970s. Cross-referencing these two lines of research provides a more accurate overview of the particularities of the Spanish model and, in some respects, its pioneering nature in Europe, despite its supposed delayed incorporation into contemporary research in what was the relatively new scientific field of communication.

The two main components of all academic disciplines, viz. teaching and research, are thus assessed. Under normal circumstances, these should go hand in hand, but in exceptional situations they may appear or develop unequally. In this sense, the creation of schools can, in theory, be seen as one of the factors that had a particularly noteworthy influence on both elements.

A specialized bibliography is applied to carry out this study, in particular books, chapters, and journal articles as well as some primary sources from archives. Works that analyze the actual situation at that time are of particular interest because they reveal the tension that arose between different outlooks and often produced contrasting perspectives. Even though some precedents from before the twentieth century do exist, we adopt this as our starting point as its realities are more tangible and specific, marking trends which would take shape over time. We pause to consider the 1970s because our aim is to spotlight the beginnings of schools in Spain rather than their later evolution, except where doing so will shed light retrospectively to enhance their understanding.

We do not aim to use an exhaustive approach in terms of the literature reviewed, as this would result in too much material to be dealt with in a single article. Rather, an attempt is made to gather and order historical elements in both the national and international context, thus aiding an understanding of why and how schools of communication appeared in Spain.

## 2. Teaching and research in journalism in Western universities

World War II marked a turning point for the main European countries as well as other countries influenced by them, in terms of the models of journalism teaching. After the war, and with the emergence of broadcast media, new initiatives were developed with a view to conscientiously train future professionals in this sector. The *United Nations*, particularly through *Unesco*, sought to channel such initiatives and expand the concept that specific training programs were required, albeit with uneven results. At the same time, research into journalism also underwent notable changes as a consequence of the war, both in the USA, where communication began to be considered the main object of study, going beyond mere journalism, and in Europe.

### 2.1. American schools of journalism and European resistance

The first two schools of journalism were created in 1908 and 1912, at the universities of *Missouri* and *Columbia* (**Williams**, 1929; **Boylan**, 2003; **Weinberg**, 2008). These would be followed by others. Around 1940, 542 higher education centers in the USA offered journalism studies to thousands of students (**Sutton**, 1945). Because of the idiosyncrasies of the US university system, a large fraction of these programs were established in the English and Rhetoric Departments and their quality was not always guaranteed. For this reason, **Williams** (1925) reduced the number of top-level schools and departments to just 10 or 15.

In any case, several nationwide organizations were soon created, bringing together teachers and schools of journalism. The *American Association of Schools and Departments of Journalism* unanimously passed a document in December 1924, entitled "Principles and Standards of Education for Journalism," in which it defended the need for

"adequate preparation (...) for all persons who desire to engage in journalism";

training, it added, that

"must be sufficiently broad in scope to familiarize the future journalist with the important fields of knowledge, and sufficiently practical to show the application of the knowledge to the practice of journalism" (*Journalism Bulletin*, 1925).

From the outset, therefore, a tension between the theoretical or humanistic component and the practical one was present, resulting in the establishment of different types of center depending on their emphasis on one or the other. The lines of research followed by Walter Williams in *Missouri* and Willard Bleyer in *Wisconsin* were particularly relevant and

distinct in their approach (**Mirando**, 2002; **Harnischmacher**, 2010). In any case, although there was always criticism of such schools from the professional, or even the academic world, at times being very harsh (**Hutchins**, 1938), this model managed to become established as the predominant one in that country.

However, this was not the case in the European countries with the greatest tradition in journalism, where the system of learning on the job continued to be the norm. It was only in Germany that the university showed a real interest in journalism, albeit as a subject of study rather than a place where the trade should be learned. German institutes, beginning with that in Leipzig in 1916 and numbering 12 by the 1930s (**Barlow**, 1936), did not train future journalists but, rather, gave students preparatory intellectual training that had to be complemented with an appropriate professional qualification on the job (**Fröhlich; Holtz-Bacha**, 2003b). It should be highlighted, in any case, that there was considerable academic interest in journalism research in Germany, which did not occur in other European countries and also did not go unnoticed in certain sectors of US academia. This was the birth of what was called “newspaper science” (*Zeitungswissenschaft*). Some US authors admired the German contributions as conscientious studies of the press as opposed to the overriding practical nature of the written output of professors from most such schools in the USA (**Barrera**, 2012).

In England and France, only a few courses at universities in *London* (1919) and *Lille* (1924) escaped the general trend, and without much success, despite lasting until World War II. They were accused of not being very practical, so much so that the course in London was described by one of its promoters as “a diploma for journalism” rather than “a diploma in journalism” (**Lawson**, cit. in **Williams**, 1922, p. 301). In the 1930s, the general secretary of the French journalists’ trade union, Georges Bourdon, publicly expressed his belief that the US model did not have much future (**Charon**, 2003). In other countries, initiatives for training in the profession of journalism were born in environments outside the university. Indeed, this was the case of Spain’s *School of Journalism “El Debate,”* created by the Catholic newspaper of the same name and that existed between 1926 and 1936, with considerable success (**Vigil-Vázquez**, 1987; **Cantavella-Blasco**, 2017). As summarized by Stephenson and Mory, the

“development of a combination of vocational training and academic study in one institution did not generally take place” (**Stephenson; Mory**, 1990, p. 31).

## 2.2. Effects of World War II

At the end of World War II, various aspects of the context in different regions around the world led to changes in how the teaching of journalism was perceived. This had a positive effect on its reputation, thus more thought was given to it by the leaders of many countries. Some of the most noteworthy factors were:

- a greater relevance attributed to the media as public information agencies, as had already been demonstrated during the war;
- the scarcity of skilled professionals as a result of the considerable number of casualties; and
- the appearance or development of powerful media such as radio and television (**Desmond**, 1949).

In addition, the *United Nations* promoted meetings, debates, exchange of information, and publications about journalists’ education through the *Unesco*. Some committees of experts made recommendations for the training of journalists through formal teaching and training programs (**Casey**, 1948; **Maheu**, 1948).

At times, it seemed that the US model for journalism schools was becoming paradigmatic, recommended, and imitated in other nations, but the political and diplomatic struggle of the “Cold War” around *Unesco* resulted in gradually declining interest on the part of Americans to win this battle for influence (**Blanchard**, 1986). In addition, at a basic level, the main European countries continued with the same systems for recruiting and training (more professional than academic) in the 1950s and 1960s, making the USA and Europe two separate worlds (**Barrera**, 2012), as had already existed before the war. Paradoxically, the countries that most formally followed in the wake of the training of journalists at a university level were communist countries such as the Soviet Union and, under its influence, Poland, Czechoslovakia, and the German Democratic Republic (**Barrera; Harnischmacher**, 2019), always under strong political doctrinal control.

The British model was defended relentlessly by its promoters, proud of the efficiency that it had shown for centuries. Along those lines, one of its defenders publicly proclaimed:

“These local newspapers are true schools of journalism in which young men and women can imbibe the ideals and methods of a profession which, in Great Britain has been around for 300 years” (**Plant**, 1967, p. 140).

The system worked because, in the words of another,

“there were always hundreds of young people clamouring to get into journalism,” so that “editors could always pick up and choose their new recruits, using as a guide hunch rather than scientific assessment or educational qualifications” (**Dodge**, 1965, p. 466).

In 1952, the *National Council for the Training of Journalists (NCTJ)* was created, with the agreement of professional organizations and trade unions, to regulate access to the profession by means of training on the work but based on a more centralized platform.

In Germany and France, the panorama continued to be practically the same, with strong resistance to allowing universities to take charge of the practical teaching of journalism, although great effort was given to theoretical research. The only school of journalism in Germany, linked to the *Süddeutsche Zeitung* newspaper, was the *Werner Friedmann Institut* in Munich, from 1949 (Nixon, 1958). However, this was a preparatory school for joining the profession through the national system called *Volontariat*. In France, only the school of journalism of the *Catholic University of Lille* offered courses to would-be journalists. In 1956, it was recognized by professional statutes as a means of accessing the profession. The most relevant teaching institution for media professionals was the *Center for the Training of Journalists* created in Paris in 1946, with significant input from professional and trade union organizations (Charon, 2003).

“ In Western Europe, the models of teaching journalism had focused more on the vocational and practical aspects, and were reluctant to leave teaching in the hands of the university ”

There was a greater trans-Atlantic connection and influence in the field of research into mass communication, where following in the wake of the USA, several university research centers were created in the mid-1950s in countries such as the Netherlands, Belgium, France, Italy, and Switzerland (Holmgren, 1968). However, these centers had little in common with the teaching of journalism that was still following the traditional path of learning on the job. In 1943, Wilbur Schramm founded the first department of mass communication in Iowa, following his work in a governmental propaganda agency in Washington. This initiative was joined by several other universities in the Midwest, albeit generally at a postgraduate level (Folkerts, 2014). This marked the start of a great controversy in the USA between educators who favored research, called “communicologists” or *chi-squares*, and those who focused more on teaching the practice of journalism expressively referred to as *green-eyeshades* (Dickson, 2000). For some news publishers and editors of the time, “the idea of journalism professors with PhD degrees in social science seemed a foolish, possibly dangerous, trend” (Chaffee; Rogers, 1997, p. 138).

By the 1950s and 1960s, there was an increasing trend in US journalism schools toward establishing their own doctorate programs. This evolution was identified and synthesized in 1960 by Peterson, who pointed out how such schools were going from basically teaching the tricks of the journalistic trade to giving their students a general education that placed the media in a historical, cultural, social, and economic context, replacing the older professionals with

“serious scholars dedicated to a searching study of the mass media as an important social institution worthy of their concern” (Peterson, 1960, p. 580).

Therefore, they had become

“centers of research, and in doing so they have looked to other fields of study for help in discovering what they can about the whole mysterious process of human communication” (Peterson, 1960, p. 580).

As stated by Dennis, to differing extents, schools of journalism began to become

“complex centers for a wide range of professional media training” (Dennis, 1988, p. 14).

The panorama was highly varied and, even though not all schools and departments were moving in the same direction, in general they were moving away from the old stereotype from the turn of the century. Between 1948 and 1970, in other words in two decades, the number of centers specializing in mass communication increased from 73 to 162 (De-Moragas, 1981).

### 2.3. A breath of fresh air, starting in the 1960s

In Western Europe, the models of teaching journalism that focused more on the vocational and practical aspects, in general, tended to dominate. There was a strong emphasis on learning how to edit or on mixed models that combined teaching at regulated centers, either university or professional, with learning in the workplace. The British, French, and German models, to name the most significant ones, enjoyed long and fruitful years of valuable experience and were thus reluctant to leave the training of professionals in the hands of academia.

Having said that, by the mid-1960s, the first glimmers of disagreement regarding those models became apparent in those countries. Employers and trade unions started to see themselves incapable of taking on the tasks of training young candidates. Léauté (1967), head of the *International Center for Advanced Journalism Studies*, with its headquarters in Strasbourg and from 1956 under the auspices of *Unesco*, demonstrated that some countries were following a system midway between academic and professional training. Rod Holmgren perceived

“a mood of experimentation, a desire to try out new approaches, and incidentally an interest in exploring the possibility of adapting the American system to Europe’s needs and institutions” (Holmgren, 1968, pp. 9-12).

In fact, in the 1960s and the start of the following decade, almost the whole of Western Europe witnessed a first wave, although somewhat limited, of creation of new journalism programs being set up at universities: firstly, in the French universities of *Bordeaux* (1967) and *Tours* (1968), as well as in *Cologne* (1968) and *Cardiff* (1970). Germany followed with the *Universities of Munich* (1973), *Dortmund*, and *Hohenheim* (1976), and in England at *London City University* (1976).

Starting in 1962, a journalism course was also on offer at *Lancashire Polytechnic*. In any event, these were not schools in the true sense of the word but rather preparatory programs before entering the workplace learning system and/or departments where research was also carried out at the same time. Overall, they were exceptions to a system based on nonacademic, but vocational, teaching. In fact, as stated by Esser in the case of the UK,

“neither media employers nor media trade unions responded with much enthusiasm” (Esser, 2003, p. 225)

to these initiatives, although they did manage to consolidate themselves and achieve legal recognition as alternative routes into the profession.

It was not until the 1990s that a second wave changed the panorama in many European countries in a sense of becoming “academic” (Barrera; Harnischmacher, 2019), but that period lies beyond the scope of this study, which focuses on the initial context. However, it does serve as a reference time for some trends that began beforehand and became consolidated, gaining ground on the more “professionalized” teaching of journalism and communication. For this reason, when speaking about Spain for comparison, Alfonso Nieto did not hesitate to state that,

“in the history of European universities, our country was the first to wholly incorporate the teaching of Communication and Information into the University” (Nieto, 2008, p. 74).

### 3. The first schools of communication in Spain and their context

#### 3.1. Difficulties in their creation

In September 1971, a decree approved the creation of two schools of communication, at the *Universidad Complutense de Madrid* and the *Universitat Autònoma de Barcelona*. In April 1972, a new decree approved a change in the name of the *Institute of Journalism* of the *Universidad de Navarra*, which had been operating since 1958, to the *School of Communication*. The academic pathway for the first three universities for the training of journalists and other communication professionals was thereby opened (Sánchez-García, 2017; García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020).

The law that made this possible had, somewhat surprisingly, been included through a transitional provision in the new *General Education Law*, approved in July 1970. The least glamorous and most pragmatic route, and one that would cause the least political debate, was chosen deliberately, in the interests of making this more feasible. Among the representatives of the Francoist parliament, there was not much support for the idea, and the plan of its main promoters was to move it forward as discretely as possible with the aim of eventually getting it passed (Vigil-Vázquez, 1987; Nieto, 2008).

A little over a year separated the *General Education Law* (passed on 4 August 1970) and the actual creation of the faculties. This period was not without its uncertainties, largely due to the disdain previously shown by the Spanish university system that suddenly became interested in adopting a position on what would be the new schools of communication. For these to start, university professors would be needed, unlike what happened in the case of the *Official Schools of Journalism* (1941), *Cinema* (1962), *Advertising* (1964), and *Radio and Television* (1967), all of which still had, basically, a professional nature (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020). These would all gradually disappear with the arrival of the faculties, with the exception of the latter, which became the *Official Institute of Radio and Television* under *Radio Televisión Española* (Jones, 1997).

The government’s delay in regulating the new academic degrees was indicative of the presence of resistance and internal wranglings. Finally, between August and October 1971, the foundations were laid. The regulatory decree of “Journalism and media studies at university” arrived on 13 August. To help the transition, an *Inter-Ministerial Board* was set up, made up of members of the teams of the departments involved: *Information and Tourism*, which surrendered control of those studies, and *Education*, which incorporated them into its academic structure (Nieto, 2008; García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020). The *Universidad Complutense de Madrid* and *Universitat Autònoma de Barcelona* urgently requested the creation of their corresponding schools of communication, which were established by decree on 17 September.

Since those decrees were passed at the beginning of the academic year, it was not easy to organize the start of classes for the students enrolled. At the *Universitat Autònoma de Barcelona*, the first two years were taught in provisional premises in Egipcíacques Street (Recoder-Sellarés, 2020). At the *Universidad Complutense de Madrid*, the classes did not start until February 1972, in an extension to the facilities of the *Official School of Cinema*, with over 700 students enrolled (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020). In Pamplona, based on the continuity from the previous *Institute of Journalism*, there were no such logistical and material problems. The ministerial go-ahead for the school of communication at the *Universidad de Navarra* would arrive in April 1972. Internally, its transformation into a faculty had taken place during the autumn, awaiting the definitive green light from the administration (Barrera, 2009).

Those tortuous initial steps were a result of both the lack of a syllabus for the new degree courses and the difficulties mentioned above, which were inherent to the contracting of appropriate teaching staff. There was also a need to overcome the reluctance that remained in certain professional sectors regarding the academic nature of communication studies. In fact, the outline of the syllabus was the number one priority of the main academic authorities in the three new schools. They counted upon, firstly, the experience gained from regulated (albeit nonuniversity) courses from the official schools that were being removed, and also from the *Institute of Journalism of Navarre* within an academic environment. Jones points out how the main teething problems for the schools, in particular the public ones, was

“the excessive number of students, the sub-standard teaching of professors, insufficient technical equipment for the academic and professional training of students and the unsuitability of the syllabus to social and professional demands” (Jones, 1997, pp. 107-108).

These were not simple issues that could be resolved in the short term.

### 3.2. Types and traditions in the teaching of journalism

When it came to the teaching of journalism, Spain was not a case isolated from the rest of Europe or the West as a whole. Some comparative international studies (understandably) placed it among the countries with an academic tradition, albeit more recently when compared with the USA (Fröhlich; Holtz-Bacha, 2003a). This group also included Finland and Canada, although with their own specific characteristics and contexts. It is true that, in 1971, Spain did not boast such a tradition because journalism training really took place based on a mixed model that combined professional teaching and learning on the job. The professional schools were mostly controlled by the state, although before Franco's regime, there had been one important private school, that of *El Debate* (1926–1936) (Cantavella-Blasco, 2017) and, in 1958, one appeared within the *Universidad de Navarra*, viz. the aforementioned *Institute of Journalism* (Barrera, 2009). Learning at the workplace itself was also commonplace, following the purest British, French, or German style, but without the control of the employers' organizations or trade unions that are typical of those countries.

The creation of schools of communication between 1971 and 1972 placed Spain, at least formally, within the tradition that linked the teaching of journalism and other media to the university, the most famous and obvious example being the US journalism schools. The fact that, over the years, most people who began careers in journalism and other communication professions came from university schools (Navas; Sánchez, 1995) indicated the growing establishment of this model and its formal assimilation into US schools. Both before and after 1971, when faculties were taking their first steps, the study of another degree in addition to journalism was not uncommon (García de Cortázar; García-de-León, 2000).

“The creation of schools of communication between 1971 and 1972 placed Spain within the tradition that linked the teaching of journalism and other media to the university, the most famous and obvious example being the US journalism schools”

It is revealing that one of the promoters of the operation in Spain, Alfonso Nieto, in a letter to Emilio Romero on the 18 May 1971, when the government's regulatory decree was still eagerly awaited, told him (after a long stay in the USA) that

“I was delighted to observe that the orientation which has been given to the teaching of journalism in Spain coincides completely with that of the best schools in the USA” (cit. in Barrera, 2009, pp. 167-168).

Nieto was, at that time, the director of the *Institute of Journalism of Navarra*, and Romero held the same position at the *Official School of Journalism*. Both had thrown themselves totally, mobilizing their contacts, behind the political operation to raise those studies to the higher education level.

### 3.3. Universities as institutional platforms for research in journalism and communication

The first and most urgent task of the new schools created in Spain was to organize the five-year syllabus that would be imparted to students in the three “sections,” as they were then known, passed by ministerial decree: journalism, advertising, and sciences of the visual image and audio. The *Complutense* began the three sections in the first year, the *Autònoma* began with journalism studies, incorporating advertising in 1972, whereas *Navarra* only began journalism. In 1975, the advertising section at the *Complutense* changed its name to advertising and public relations. In any case, the very mention of this scenario is indicative of the magnitude of the teaching task that had to be tackled, bearing in mind, in addition, the large number of students enrolled in these new schools. There were already 3,733 in the academic year 1972-73 (Navas; Sánchez, 1995), reaching some 10,000 by 1977 (De-Moragas, 1981).

The training of professors to teach journalism, advertising, public relations, and audiovisual communication required time, all the more so if the goal was to rely on PhD students coming from these very schools of communication as a way of consolidating the discipline. Until then, because of these very circumstances, most had to come from other faculties, particularly from the fields of social sciences and humanities. A further contingent was made up of journalists and communication professionals who enrolled as teachers to contribute their own professional expertise (Gifreu, 1988; Gomis et al., 2002).

These relevant circumstances pertaining to the beginnings meant that it was necessary for the new academic authorities of these schools to focus their efforts on training the people required to set them in motion (official state examinations for different categories, preparation of doctoral theses, etc.) as well as providing the necessary material and technical infrastructure (De-Moragas, 1981). In the 1972-73 academic year, there were 139 professors for the three faculties (Salaverría; Barrera, 2009). Despite not being the most urgent aspect, these became the platforms where the emerging research in communication found its most natural setting.

Previously, this had sometimes been carried out in isolation by authors such as **Beneyto** (1957) in his work *Mass Communications*, which spread the US line of research of the same name. Many years later, Ángel Benito would consider it “the first attempt in the Spanish language to carry out a systematic study of all media” (**Benito**, 1986, p. 13).

On other occasions, research was channeled through the sole university institution that housed journalism studies, viz. the *Institute of Navarra*. From 1964 onward, the so-called *Cuadernos de Trabajo* (Working Notebooks) of that institute published a serial that would be the first organized, methodical collection in the journalism field in Spain. In the words of Daniel Jones,

“this institution boasted a team of researchers which placed it at the forefront of academic activity in Spain at that time and the careful editions of its own works and translations of foreign authors were held in high regard in other centers both in the country and Latin America” (**Jones**, 1998, p. 20).

By contrast, the *Official School of Journalism* “had, in its three decades of history, virtually no theoretical output” (**Jones**, 1989, p. 142), as a result of its different nature.

The establishment of the first three schools led to a definitive channeling of communication research. The first professors of these faculties felt the need to obtain (if they had not already) a PhD in order to continue their academic career. Of the first graduates, some went on to obtain their doctorate at schools in the fields of social sciences and humanities, given that there were not yet any PhD programs in communication studies. Others waited until

“In the beginning, the faculties concentrated their efforts on the qualification of professors and the provision of equipment, but they were also platforms where the incipient research in Communication found its most natural place”

these were launched, even though that meant a considerable wait because they had first to complete their 5-year undergraduate degree. The first doctor in communication in Spain was Ángel Faus, who read his thesis, entitled “Technology in television news production,” on 10 March 1979 at the *Universidad de Navarra*. Two years earlier, the *Ministry of Education* had approved the PhD program submitted by the academic authorities of *Navarra* (**Barrera**, 2009). Logically, the topics of the first theses at Spanish universities were often along the lines of the research of doctoral professors.

### 3.4. Favorable circumstances

Some historical, political, and socioeconomic circumstances undoubtedly contributed to this breakthrough. The end of Franco’s dictatorship brought about a certain social and political opening in the final years of his regime, together with the development and modernization of the country. This contributed to the gradual standardization of Spain and other surrounding nations and the arrival of ideas and intellectual approaches that, until a short time before, had been semi-clandestine. At the same time, liberalization of public opinion through the new *Press and Printing Law* in 1966, although partial and limited to newspapers and magazines, was an opportunity for a definitive depoliticization of the means of access to the profession of journalism that, invariably, meant the removal of the *Official School of Journalism*, itself dependent upon the *Ministry of Information and Tourism* (**Martínez-Nicolás**, 2008). This had been created in 1941 as an instrument to exercise political control over access to journalism, underwent a series of phases throughout two decades, and, at one point, had offices in Madrid and Barcelona (**De-Aguinaga**, 1980; **Vigil-Vázquez**, 1987).

The economic, social, and technological development in Spain through the 1960s, along with the new opening policy measures in the area of journalism, revived the print media sector, which had become stagnated and almost bereft of dynamism (**Chuliá**, 2001). The competition, both commercial and ideological, became all the more apparent in the two large markets of Madrid and Barcelona (**Alfárez**, 1986; **Guillamet**, 1996) and, naturally, had a positive impact on the advertising industry (**Montero-Díaz et al.**, 2010). The transformation of television into the mass medium par excellence, gradually reaching most households, was another factor that boosted advertising (**Palacio**, 2001).

From a professional point of view, the call for an increasingly demanding level of training for those aiming for a career in journalism became apparent, despite internal debates questioning this need. In 1968, a journalist from the evening newspaper *Pueblo*, José Bugada, claimed unreservedly:

“Journalism is not a subject for academic study (...) No matter how we look at it, a School of Journalism will always be a school for professional training” (**Bugada**, 1968, p. 2).

This was his reply to the opposite point of view that had been set out by Luis María Anson in an article in the morning newspaper *ABC*, entitled “Faculty of Journalism,” in defense of

“more responsible, better trained and better skilled journalists” (**Anson**, 1968, p. 41).

This process ran alongside an increase in the number of young people enrolled at Spanish universities in the 1960s. In the specific case of those beginning a career in journalism, there was also a growing number of journalists who were joining editorial offices with a university degree, in other words, who had more intellectual baggage than was the norm at that time (**García-de-Cortázar**; **García-de-León**, 2000). Quite often, they would combine a university degree with their studies at the *Official School* (at its two headquarters in Madrid and Barcelona), the *Navarra Institute of Journalism*, or the *Church’s School of Journalism*, which came into existence in Madrid in 1960 and Barcelona in 1964.

It was a fact that the younger generations took a greater interest in journalism from the 1960s onward. Economic development and a certain political opening made it more appealing for them. As part of a generation that had not witnessed the Spanish Civil War, their links to the dictatorship were, in general, either weaker or directly against it. In Barcelona, the *Grup Democràtic de Periodistes* was organized as an underground pressure platform operating in favor of democracy (Roglan, 1992); many of their meetings were held under the shelter of the Barcelona section of the *Church's Journalism School* (De-Moragas, 1981). The magazine *Gaceta Universitaria* (1964-1972), which would suffer many fines, penalties, and closures, was born within the Pamplona *Journalism Institute*, although it would soon move to Madrid (Barrera, 2001).

At the same time, journalism schools and institutes in the 1960s were gradually becoming more aware of the need to raise the standard of teaching and the social and professional recognition of their studies, in an attempt to approach the academic model of university-based schools. In that sense, in 1967, there was a reform of the syllabus, passed by the *Ministry of Information* upon which it depended. It became a four-instead of three-year program, so that the schools would be considered centers of higher education, in other words, the equivalent of university-level degrees, albeit without being formally recognized as such.

Although there was a clear trend toward raising teaching standards, not all the sectors involved agreed on this point. The Head of the *Official School*, Bartolomé Mostaza, could not think of any specific university faculty

“ready to take on, at the same time and of immediate effect, the type of studies and techniques which should be covered in a journalism degree” (Mostaza, 1966, p. 31).

In contrast, Benito reminded the minister Fraga in a letter dated 21 January 1966 that,

“in Pamplona, we sought from the beginning a higher level center, conceived in the style of a Faculty and with a single qualification, albeit with a diversity of professional specializations” (cit. in Barrera, 2001, p. 1347).

Benito, writing a short time later, was aligned with the trend observed in universities in the USA, South America, Asia, and France:

“a Higher School for training in the different mass media, which would be fully integrated, both by its quality standards and syllabus, in the framework of the University –or outside but always with a higher level– closely linked to newspaper companies and served by university professors and news professionals” (Benito, 1967, p. 25).

In other areas of communication too, such as public relations, there was a notable interest in integrating them within a specific academic program, running parallel to their emerging professionalization. Several proposals along those lines emerged from the *First Spanish Congress on Public Relations* in May 1966 (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020), and shortly afterwards, in 1968, the *Higher School of Public Relations* was created, dependent upon the *Universitat de Barcelona* (Castillo; Xifra, 2006).

## 4. The shaping of a scientific tradition in Spain

### 4.1. University schools as an institutional framework

According to several authors, the creation of the schools of communication in the academic year 1971-1972 was the basic milestone that enabled the start of communication research in Spain with a more solid foundation, always observing the external examples of trends and schools of thought from neighboring countries (De-Moragas, 1981; Jones, 1998; García-Jiménez, 2007; Martínez-Nicolás, 2008; López-Escobar; Martín-Algarra, 2017). They turned into

“a more appropriate institutional framework (...) for the emergence of a scientific community” (Martínez-Nicolás, 2008, p. 20).

A certain consensus was thus reached that, rather than a need for communication professions to be simply taught, the goal should be to make them the subject of scientific research. At this point, the university seemed to be the institution that, logically, should be responsible for making this a reality (Nieto, 2008). It was at the faculties where the “expansion and professionalization” of research into contemporary communication phenomena took place (Jones, 1997, pp. 112-113).

Hitherto, in a planned sense (as far as the experience of the university sphere was concerned) it was only possible to talk about what had been done in Navarra. For 13 years, seminars, week-long studies, and congresses, for example, the *International Association for Mass Communication Research (IAMCR)* conference in 1968 (Barrera, 2019), were held there, as well as a selection of other activities spanning the professional and academic, in tune with the principles that led to its creation. As De-Moragas wrote,

“in the barren research panorama of those years, the texts and methodological influences of the *University of Navarra* provided the journalism schools with their main academic and theoretical resources” (De-Moragas, 1981, p. 228).

Other activities, ranging from professional and academic, were carried out in the context of official schools or the summer courses in the *Universidad Internacional Menéndez Pelayo*.

From the important perspective of personal relations, from the late-1950s onward, there had been increasing interaction between Spanish professionals, experts, and professors, at both official and private centers, and their colleagues in international events and organizations, such as *Unesco*, *IAMCR*, and the *Strasbourg International Conversations* (De-Moragas, 1981). These contacts led to the end of Spain's isolation on the international scene, and direct contact with the main problems that they tackled, using a transnational approach (De-Aguilera, 1998).

“The very dynamic of how the first academic staff of the faculties was put together, with professors from diverse backgrounds, led to a highly multidisciplinary nature when it came to dealing with communication and the media as a subject for scientific study”

The name that was first given to these schools in Spanish was not “of communication” but “of information sciences”, in line with the traditions of Southern European countries such as France and Italy, where the term “information” was attributed almost indistinctly to the general phenomenon of the media, without taking into account the meaning of the term in English, which was applied more to the area of IT and computers. In the English-speaking world, information science has been and still is an academic discipline linked to documentation and libraries. Over time, the term “information” would gradually disappear as an official name for Spanish schools, to the point of becoming a minor one. In general, it became replaced by the internationally more accepted terms “communication,” “communication science,” or similar. Aiming to provide clarity, since the beginning we have used the term “schools of communication” to refer to them.

The background of the professors at the new schools was diverse (Martínez-Nicolás, 2007; López-Escobar; Martín-Algarra, 2017). Some, in Madrid and Barcelona, came from the old official schools or that run by the church, and they taught subjects in a more technical or practical way. Others transferred from the teaching staff of other existing faculties (philology, law, history, political science, etc.) with some overlap in their syllabi; they saw in the new school opportunities for advancing their academic careers. There were also professionals from the world of journalism and communication who, with their corresponding university degree, took the step from the profession to academia, beginning their doctorates in communication-related topics in other faculties; the first theses about public relations, for example, were read at the *School of Economics* of the *Universidad Complutense* (Castillo; Xifra, 2006). At *Navarra*, the staff was made up with a university style, albeit accepting the presence of professionals, so that the transformation of the institute into a school was smoother (Barrera, 2009).

This variety of backgrounds, brought about by the sudden approval of the schools and the lack of time to supply them with the necessary human and material resources, goes some way toward explaining the

“lack of coherence in the concept of communication they [the first professors and researchers] worked with” (López-Escobar; Martín-Algarra, 2017, p. 88).

However, the bringing together of them all in specific schools went a long way to laying the intellectual and theoretical foundations upon which the area could be built in Spain, usually taking their lead from the main trends existing in the Western world as inspiration.

#### 4.2. How the different research traditions were received

The *Universidad de Navarra's Institute of Journalism* was established in 1958 with a strong humanistic influence, which was typical of the academic scenario that gave it shape. From the outset, it was a center with a research vocation. This is how it was expressed in 1968 by the president of the university, Francisco Ponz, at the *IAMCR* conference, when he stated that the academic integration of communication studies had been carried out because

“it was necessary to greatly favour the corresponding teaching and research” (*IAMCR*, 1970).

The first director was Antonio Fontán, a professor of Latin and also a journalist (Cosgaya-García, 2020). As he himself and his first main fellow-workers have expressed, he was inspired by the Central European universities that he had visited in the Netherlands, France, and especially, Germany (Gomis *et al.*, 2002; Benito, 2003). He was in contact with the German tradition of “newspaper science” or *Zeitungswissenschaft*, which later became *Publizistik*, and other approaches, such as those of the French Kayser for analyzing newspapers. He studied in depth the theories of the press as offered by German universities, with “a conception of journalism as a technical fact and a social fact” (Benito, 2003, p. 87), introducing Emil Dovifat even before his work was translated into Spanish in Mexico (Dovifat, 1959).

With him and his successor as director, Ángel Benito, the ideas of the Italian Fattorello regarding information were also gathered and published (De-Moragas, 1981; Barrera, 2009). Through the professor Ángel Faus, whose training also had German roots, Otto Groth's work also spread from *Navarra* (Faus-Belau, 1966). On the other hand, Martínez Albertos familiarized himself more with the US approaches to newspaper editing, a field in which he would soon become a reference figure (Gomis *et al.*, 2002). In any case, it was the German tradition, as described by Martínez-Nicolás (2008), that to a greater extent established the me-

“The faculties grew institutionally into appropriate platforms from which it was possible to begin producing research that would gradually reach the level observed in developed countries”

dia as a subject of scientific study in *Navarra*. Much later and to a certain extent, this would be reconsidered and renewed by authors such as Casasús and the so-called “Periodística” (Casasús, 1991; López-Pan, 2010).

In 1963, the first volume of the so-called *Institute of Journalism’s Working Notebooks* was published. This collection would gather, in the 1960s, the first systematic set of research work carried out at the center. In its prologue, the director Ángel Benito spoke of the need for a

“a wise mix –which is also a creative tension –of research and free study of all disciplines and the teaching of the most diverse bodies of doctrine” (Benito, 1963, p. 13).

He also referred to the

“public expression of that research work –primary and elementary, if you like– but spurred on by the interest in being the first studies on journalism that are being undertaken in Spain through proper plan and following scientific methods” (Benito, 1963, p. 13).

In a different cultural context, but equally influential regarding its reception in Spain, the tradition of research into mass communications, as developed by authors such as Lasswell and Lazarsfeld in the USA, appeared. The decade of the 1960s, and especially its second half, also witnessed the introduction of works on communication and mass culture by leading foreign authors, thanks to the Spanish translations of their works (Morin, 1966; Adorno, 1966, McLuhan, 1969). By this means, even beyond the faculties themselves, the approach of the *Frankfurt School* and semiotics arrived (De-Moragas, 1981; Martínez-Nicolás, 2008). The most direct influence was notable with the creation of the schools of communication the following decade.

The organization of congresses, day courses, symposia, and conferences in the new schools was a catalyst for the, now institutional, beginning of research with

“the conviction that the media demand a complex theoretical treatment” (De-Moragas, 1981, p. 238)

going beyond mere presentation by professionals who are not dedicated to academic research tasks. The very dynamic of how the first academic staff of the faculties was put together, with professors from diverse backgrounds, led to a highly multidisciplinary nature when it came to dealing with communication and the media as a subject for scientific study (Gifreu, 1988).

These research traditions were received in Spain somewhat later because they could not enter earlier due to the closed nature of Franco’s regime. However, they did serve to lay the foundations for the first schools and for training their lecturers and researchers in a distinctive, scientific task, albeit with a connection to the rest of the social sciences to which communication aspired to join. To achieve this, it was necessary to develop its own identity and methods,

“to establish an autonomous epistemological space for communication research” (Martínez-Nicolás, 2008, p. 25).

The go-ahead for the schools of communication required those efforts in an attempt to place the new discipline at the same academic level as those that enjoyed a longer tradition. In this way, a

“certain critical mass of researchers and the standardization of our scientific output with that which was developed in other countries”

would be formed (De-Aguilera, 1998, p. 8).

As noted by Berrio (1997), one distinctive aspect of research into communication in Spain, setting it aside from most advanced countries, is that it was developed

“within –or related to– journalism and not within sociology or political science (...) as would seem more appropriate based on strictly scientific criteria” (Berrio, 1997, pp. 23-24).

These two disciplines of social science, which were the object of restrictions by Franco’s regime, had prospered in fully democratic states and influenced the progress of the youngest discipline of communication, in stark contrast to what happened in Spain. With the end of the dictatorship, these two academic fields could take shape without the prior political hurdles (Gifreu, 1988).

## 5. Conclusions

Through the establishment and setting in motion of the schools of communication in the academic year 1971–1972, Spain became an academic outpost in Western countries by establishing university degrees as the common way to access the professions of journalism and other communication-related jobs in advertising, public relations, and audiovisual communication. In this way, these studies formally reached the same level as the rest of the social sciences and, in general, all disciplines from the academic world.

Through the establishment and setting in motion of the schools of communication in the academic year 1971–1972, Spain became an academic outpost in Western countries by establishing university degrees as the common way to access the professions of journalism and other communication-related jobs

From a comparative perspective, it may be surprising that Spain placed itself at the cutting edge, in Europe, of the academic models of journalism when compared with the most common practices in neighboring countries, which focused their professional training on the workplace. In the 1960s, reliance on the academic model was not very widespread either in Spain or in many countries. There were serious misgivings both within the

profession and academia, hence this process in Spain was carried out quickly and subtly, albeit with the knowledge and consent of the ministries involved: *Education* and *Information and Tourism*. The heads of the *Official School of Journalism* and the *Navarre Institute of Journalism* were in favor, giving their full supporting to this approach. It may also be surprising that this was carried out during a dictatorship. Admittedly, other, communist countries had already adopted this model years before, albeit with strong ideological control.

Despite these advances in the academic model for the teaching of journalism, Spain suffered a notable historical backwardness compared with the main traditions of research into journalism and communication, which was the other necessary component for the model to become fully consolidated. Until 1971, only the output of one-off authors, the work of the *Institute of Journalism* within the *Universidad de Navarre*, and the still unsystematic arrival of prestigious foreign authors made up the basic panorama of research in Spain. German newspaper science and US research into mass communication, along with other low-key specific contributions, were the main trends among emerging researchers. These traditions served to lay the bases, even though they were being questioned and, sometimes, displaced, by new critical intellectual approaches in European and US universities. Their ability to gain a footing in Spain was helped by the establishment of schools and the primary need to teach students the models of the day.

The pressing need to provide the new students at these schools with the necessary university training meant that, at the beginning, a considerable amount of effort was devoted to teaching rather than research. However, the faculties grew institutionally into appropriate platforms from which it was possible to begin producing research that would gradually reach the level observed in developed countries. Obviously, this process would take years. In any case, Spain was never oblivious to the winds blowing from neighboring academic contexts, in other words, the Western world to which it belonged.

Institutionally, it had already been doing so since the 1950s through its presence in the most prestigious international forums where the teaching of journalism was discussed, particularly under the auspices of *Unesco*. The impact of the US schools of journalism, which was already evident in their day when the first school was created by *El Debate*, continued to be fundamental to the configuration of the first schools, particularly regarding their syllabi. The different schools of research existing in Western Europe, both the more traditional approach and the new and critical ones emerging later, also had a considerable influence.

From a chronological comparative viewpoint, Spain thus appears as a pioneer in the academic integration of journalism given that, in 1971, virtually no other country in Western Europe had university degrees leading to a qualification to work in journalism or other communication professions. The liberalization of the academic path of the teaching of journalism was a means of escaping a sociopolitical and communicative reality that was unsustainable, similar to Franco's regime itself, which was crumbling under the contradictions caused by the impossibility of its modernization. The schools of communication were not a natural result of the evolution of official schools, particularly that of Journalism, given that there was a clear rupture from what they were and meant, including their internal organization and purposes. In fact, they disappeared immediately, even though they did fulfil (at least in part) their function in tending towards the professionalization of journalism. The latter did not occur so clearly in the rest of the official schools, where the studies were of a more technical nature.

Research, as a binding element of any university center, basically trailed behind and was inspired by external sources, as mentioned above. The creation of institutionalized schools such as those of Madrid, Barcelona, and Navarra was the backing that provided them with a more solid and visible infrastructure in the academic and research sectors in Spain and, over time, at an international level. Another feature that favored their gradual development and later international standardization was the arrival of democracy from 1975 onward. That being said, note that this creation occurred in the latter days of Franco's regime and without full consensus from the professional and academic spheres.

Despite the advances in the academic model for the teaching of journalism, Spain suffered a notable historical backwardness compared with the main traditions of research into journalism and communication

The schools of communication were not a natural result of the evolution of official schools, particularly that of Journalism, given that there was a clear rupture from what they were and meant, including their internal organization and purposes

## 6. References

- Adorno, Theodor W.** (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba, Argentina: Eudecor.
- Alfárez, Antonio** (1986). *Cuarto poder en España: la prensa desde la ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 013 3321 7
- Anson, Luis-María** (1968). "Facultad de Periodismo". *ABC*, 19 junio, p. 41.
- Barlow, Reuel R.** (1936). French and British schools of journalism with a comparative analysis. *Journalism quarterly*, v. 13, n. 2, pp. 157-168.  
<https://doi.org/10.1177/107769903601300203>
- Barrera, Carlos** (2001). "Una idea universitaria de la comunicación en los años 50 y 60: el Instituto de Periodismo de Navarra". En: Ripoll-Molines, Fernando (ed.). *Las mil caras de la comunicación: homenaje al Profesor Don Ángel Benito*. Madrid: Servicio de Publicaciones, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, v. 2, pp. 1333-1367. ISBN: 978 84 922 2759 4
- Barrera, Carlos** (2009). *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 2635 7
- Barrera, Carlos** (2012). "Transatlantic views on journalism education before and after World War II: two separate worlds?". *Journalism studies*, v. 13, n. 4, pp. 543-549.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.637722>
- Barrera, Carlos** (2019). "Cold war, press freedom and journalism education: paradoxes of the untypical 1968 IAMCR conference in Pamplona". *Javnost-The public*, v. 26, n. 4.  
<https://doi.org/10.1080/13183222.2019.1633608>
- Barrera, Carlos; Harnischmacher, Michael** (2019). "The development of journalism education in Europe". In: Arnold, Klaus; Preston, Paschal; Kinnebrock, Susanne (eds.). *The handbook of European Communication history*. Hoboken, NJ, USA: Wiley Blackwell, pp. 367-384. ISBN: 978 1 1191 6162 2
- Beneyto, Juan** (1957). *Mass communications: un panorama de los medios de información en la sociedad moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Benito, Ángel** (1963). "Presentación". En: De-Villanueva, Juan-Pablo. *La dinámica y el valor de la opinión pública*. Pamplona: Cuadernos de Trabajo del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.
- Benito, Ángel** (1967). "Evolución de los estudios de periodismo en el mundo". En: Benito, Ángel. *Ciencia y enseñanza del periodismo*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 0001 2
- Benito, Ángel** (1986). "Introducción". En: Equiza, Pilar. *Juan Beneyto: periodismo y universidad*. Alicante: Caja de Ahorros Provincial de Alicante. ISBN: 978 84 86314 33 0
- Benito, Ángel** (2003). "Puso al periodismo en su sitio". *Nueva revista de política, cultura y arte*, n. 89, pp. 85-91.  
<https://www.nuevarevista.net/destacados/puso-al-periodismo-en-su-sitio>
- Berrio, Jordi** (dir.) (1997). *Un segle de recerca sobre la comunicació a Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 490 0788 0
- Blanchard, Margaret A.** (1986). *Exporting the first amendment: the press-government crusade of 1945-1952*. New York: Longman. ISBN: 978 0 5822 8430 2
- Boylan, James R.** (2003). *Pulitzer's school. Columbia University's School of Journalism, 1903-2003*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231130902
- Bugeda, José** (1968). "Periodismo y Universidad". *Pueblo*, 27 junio, p. 2.
- Cantavella-Blasco, Juan** (2017). *La Escuela de Periodismo de "El Debate": primeros pasos para la formación de periodistas en España*. Madrid: CEU. ISBN: 978 84 164 7768 5
- Casasús, Josep M.** (1991). "Evolución de los estudios de Periodística". En: Casasús, Josep M.; Núñez-Ladevéze, Luis. *Estilo y géneros periodísticos*, pp. 37-59. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1258 3
- Casey, Ralph D.** (1948). "Unesco's role in advancing education for journalism". *Journalism quarterly*, v. 25, n. 4, pp. 386-390.  
<https://doi.org/10.1177/107769904802500411>
- Castillo, Antonio; Xifra, Jordi** (2006). "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)". *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 34, pp. 141-161.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55449>

- Chaffee, Steven H.; Rogers, Everett M.** (eds.) (1997). *The beginnings of communication study in America: a personal memoir* (by Schramm, Wilbur). Thousand Oaks, CA, USA: Sage. ISBN: 0 7619 0715 7
- Charon, Jean-Marie** (2003). "Journalist training in France". In: Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (eds.) (2003). *Journalism education in Europe and North America: an international comparison*. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, pp. 139-167. ISBN: 1 57273 381 0
- Chuliá, Elisa** (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras: el régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva/UNED. ISBN: 978 84 7030 913 7
- Cosgaya-García, Jaime** (2020). *Antonio Fontán (1923-2010): una biografía política*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3494 9
- De-Aguilera, Miguel** (1998). "La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica". *Comunicación y cultura*, v. 2, n. 4, pp. 5-11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901273>
- De-Aguinaga, Enrique** (1980). *Periodismo, profesión: estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 048 0
- De-Moragas, Miquel** (1981). *Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 1078 5
- Dennis, Everette E.** (1988). "Whatever happened to Marse Robert's dream? The dilemma of American journalism education". *Gannet center journal*, v. 2, pp. 2-22.
- Desmond, Robert W.** (1949). *Professional training of journalists*. Paris: Unesco.
- Dickson, Tom** (2000). *Mass media education in transition: preparing for the 21<sup>st</sup> century*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 0 8058 3097 9
- Dodge, John** (1965). "Britain re-jigs its training scheme". *Journalism quarterly*, v. 42, n. 3, pp. 466-470.  
<https://doi.org/10.1177/107769906504200317>
- Dovifat, Emil** (1959). *Periodismo*. Ciudad de México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Esser, Frank** (2003). "Journalism training in Great Britain: a system rich in tradition but currently in transition". In: Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (eds.) (2003). *Journalism education in Europe and North America: an international comparison*. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, pp. 209-236. ISBN: 1 57273 381 0
- Faus-Belau, Ángel** (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de Periodismo. ISBN: 978 84 313 0003 6
- Folkerts, Jean** (2014). "History of journalism education". *Journalism & communication monographs*, v. 16, n. 4, pp. 227-299.  
<https://doi.org/10.1177/1522637914541379>
- Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina** (eds.) (2003a). *Journalism education in Europe and North America: an international comparison*. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press. ISBN: 1 57273 381 0
- Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina** (2003b). "Journalism education in Germany: a wide range of different ways". In: Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (eds.) (2003). *Journalism education in Europe and North America: an international comparison*. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, pp. 187-205. ISBN: 1 57273 381 0
- García-de-Cortázar, Marisa; García-de-León, María-Antonia** (2000). *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS/Siglo XXI. ISBN: 978 84 7476 310 2
- García-Jiménez, Leonarda** (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 4654 9
- García-Nieto, María-Teresa; Davara-Rodríguez, Francisco-Javier** (2020). "La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del periodismo y de las relaciones públicas". *Aportes*, v. 35, n. 103, pp. 35-68.  
<http://revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/528>
- Gifreu, Josep** (1988). *Mass communications research in Catalunya*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 748 8353 4
- Gomis, Lorenzo; Martínez-Albertos, José-Luis; Núñez-Ladevéze, Luis; Casasús, Josep-Maria** (2002). "Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma?". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 28, pp. 157-185.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15107/14948>
- Guillamet, Jaume** (1996). *Prensa, franquisme i autonomia: crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*. Barcelona: Flor del Vent. ISBN: 978 84 89644 01 4
- Harnischmacher, Michael** (2010). *Journalistenausbildung im Umbruch: zwischen medienwandel und hochschulreform: Deutschland und USA im vergleich*. Konstanz: UVK. ISBN: 978 38 676 4266 8

- Holmgren, Rod** (1968). "Europe's journalism education: vocational-type programs boom on the continent". *Journalism educator*, v. 23, n. 2, pp. 9-12.  
<https://doi.org/10.1177/107769586802300203>
- Hutchins, Robert M.** (1938). "Is there a legitimate place for journalistic instruction? No!". *The quill*, v. 26, n. 3, pp. 12-20.
- IAMCR** (1970). *Los profesores de periodismo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. ISBN: 978 84 313 0137 8
- Jones, Daniel E.** (1989). "Aproximación a los estudios sobre economía de la Comunicación en España (1897-1988)". *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 12, pp. 135-153.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41085>
- Jones, Daniel E.** (1997). "Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies". *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 21, pp. 101-120.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/14958>
- Jones, Daniel E.** (1998). "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *Zer: revista de estudios de comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 13-51.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17359/15144>
- Journalism Bulletin* (1925), n. 4, p. 30.
- Léauté, Jacques** (1967). "¿Formación espontánea o enseñanza del periodismo?". En: Benito, Ángel (ed.). *Ciencia y enseñanza del periodismo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, pp. 121-136. ISBN: 978 84 313 0001 2
- López-Escobar, Esteban; Martín-Algarra, Manuel** (2017). "Communication teaching and research in Spain: the calm and the storm". *Publizistik*, v. 62, pp. 83-105.  
<https://doi.org/10.1007/s11616-016-0306-4>
- López-Pan, Fernando** (2010). "La periodística y sus partes. La propuesta de Josep Maria Casasús". *Sphera publica*, n. 10, pp. 237-258.  
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29719345016.pdf>
- Maheu, René** (1948). "The work of Unesco in the field of mass communications". *Journalism quarterly*, v. 25, n. 2, pp. 157-162.  
<https://doi.org/10.1177/107769904802500208>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (coord.) (2008). *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 4821 5
- McLuhan, Marshall** (1969). *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Madrid: Aguilar. ISBN: 978 84 03 14064 6
- Mirando, Joseph A.** (2002). "Training and education of journalists". In: Sloan, W. David; Parcell, Lisa M. *American journalism: history, principles, practices*. Jefferson, NC, USA: McFarland & Company, pp. 76-86. ISBN: 0 7864 1371 9
- Montero-Díaz, Mercedes; Rodríguez-Salcedo, Natalia; Rodríguez-Virgili, Jordi; Del-Río, Jorge** (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. V. 2. La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 928 6059 3
- Morin, Edgar** (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 306 1043 3
- Mostaza, Bartolomé** (1966). Periodismo, carrera de nivel docente superior. *Gaceta de la prensa española*, v. 19, n. 185, pp. 29-41.
- Navas, Alejandro; Sánchez, José-Francisco** (1995). "La formación de los profesionales de la comunicación". *Situación*, n. 4, pp. 279-294.
- Nieto, Alfonso** (2008). "Sobre los orígenes de las Facultades de Ciencias de la Información". En: Gómez, B.; Hernández, S. (eds.). *Estudios de periodística XIII. La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*. Pamplona: Diario de Navarra, pp. 71-75. ISBN: 978 84 89103 51 1
- Nixon, Raymond B.** (1958). "Journalism research around the world". *Journalism quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 3-146.  
<https://doi.org/10.1177/107769905803500101>
- Palacio, Manuel** (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 7432 806 6
- Peterson, Theodore** (1960). "The changing role of journalism schools". *Journalism quarterly*, v. 37, n. 4, pp. 579-585.  
<https://doi.org/10.1177/107769906003700411>
- Plant, Robert** (1967). La enseñanza práctica del periodismo en el Reino Unido. En: Benito, Ángel (ed.). *Ciencia y enseñanza del periodismo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, pp. 139-150. ISBN: 978 84 313 0001 2

**Recoder-Sellarés, María-José** (2020). "De Ciencias de la Información a Ciencias de la Comunicación: cincuenta años de estudios de comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona". En: Ramírez-Alvarado, María-del-Mar; Clemente-Mediavilla, Jorge (coords.). *Docencia & investigación en comunicación en España*. Observatorio ATIC, n. 3. Salamanca: Comunicación Social, pp. 21-33. ISBN: 978 84 176 0029 7

**Roglan, Joaquim** (1992). *El Grup Democràtic de Periodistes (1966-1976): crònica d'un periodisme esperançat*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya. ISBN: 978 84 604 2964 7

**Salaverría, Ramón; Barrera, Carlos** (2009). "The Spanish journalism education landscape". In: Terzis, Georgios (ed.). *European journalism education*. Bristol, UK: Intellect Books, pp. 319-330. ISBN: 978 1 84150 235 9

**Sánchez-García, Pilar** (2017). *Periodistas (in)formados: un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Madrid: Universitat. ISBN: 978 84 7991 478 3

**Stephenson, Hugh; Mory, Pierre** (1990). *Journalism training in Europe*. Brussels: Commission of the European Communities.

**Sutton, Albert A.** (1945). *Education for journalism in the United States from its beginning to 1940*. Evanston, IL, USA: Northwestern University Press.

**Terrón-Montero, Javier** (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco: un intento de análisis político*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 7476 047 7

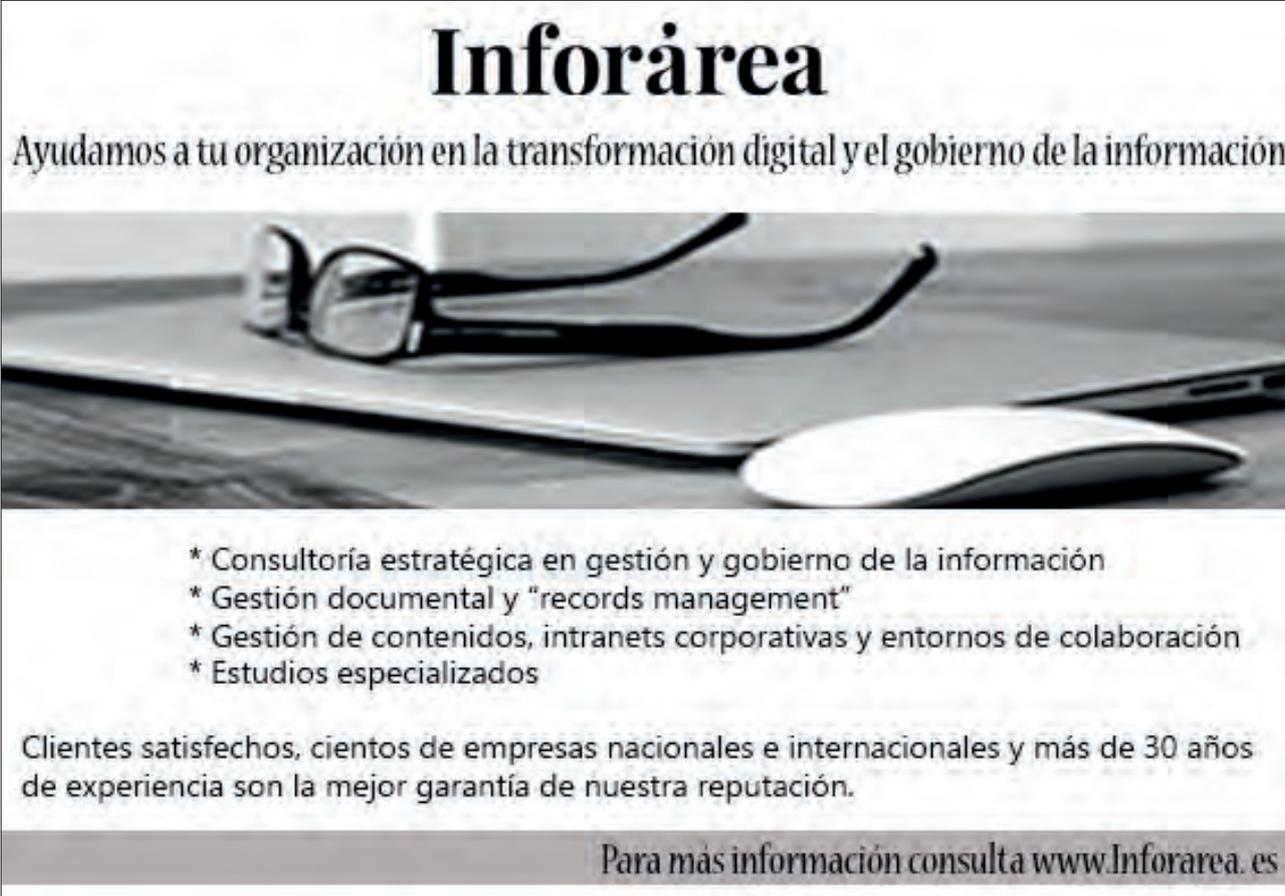
**Vigil-Vázquez, Manuel** (1987). *El periodismo enseñado: de la Escuela de "El Debate" a Ciencias de la Información*. Barcelona: Mitre. ISBN: 978 84 7652 022 2

**Weinberg, Steve** (2008). *A journalism of humanity: a candid history of the world's first journalism school*. Columbia: University of Missouri Press. ISBN: 978 08 2621 796 7

**Williams, Sara-Lockwood** (1929). *Twenty years of journalism education: a history of the School of Journalism of the University of Columbia*. Columbia: E.W. Stephens Publishing Company.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/62792799.pdf>

**Williams, Walter** (ed.) (1922). *The Press Congress of the World in Hawaii*. Columbia, Missouri: E.W. Stephens Publishing Company.  
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc2.ark:/13960/t6nz8d71m&view=1up&seq=7>

**Williams, Walter** (1925). "Are schools of journalism getting anywhere?". *The quill*, v. 13, n. 1, pp. 7-9.



# Inforarea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información

- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)

# Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos

## Technical-digital teaching in journalism studies in Spain: toward hybrid generic–specialized training in languages and formats

Pilar Sánchez-García; Santiago Tejedor

Cómo citar este artículo

Sánchez-García, Pilar; Tejedor, Santiago (2022). “La enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310105.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>

Artículo recibido el 12-07-2021  
Aceptación definitiva: 21-12-2021



**Pilar Sánchez-García** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza del Campus Universitario, s/n  
47011 Valladolid, España  
[pilar.sanchez@uva.es](mailto:pilar.sanchez@uva.es)



**Santiago Tejedor**  
<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Departamento de Periodismo y Ciencias  
de la Comunicación  
Campus UAB, Edifici I  
08193 Bellaterra (Barcelona), España  
[santiago.tejedor@uab.cat](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)

### Resumen

Las transformaciones tecnológicas y, especialmente, el acelerado proceso de digitalización, han cambiado los perfiles y las rutinas productivas de los medios de comunicación. Paralelamente, las universidades han tenido que adaptar sus planes de estudio de Periodismo a las nuevas necesidades formativas. Este trabajo analiza la evolución de la formación técnico-digital de la titulación de Periodismo en España en las dos últimas décadas a través de un estudio comparativo de tres etapas: último plan de Licenciatura, primero del Grado, y actualización digital (2000-2010-2020). La investigación reúne, como material inédito de consulta, la oferta curricular de 112 programas y 242 asignaturas que muestra la evolución formativa del entorno digital en los últimos 20 años, con un enfoque longitudinal y epistemológico. Se trata de un trabajo de diagnóstico en cuanto a tendencias y que, entre otros aspectos, confirma cómo el diseño curricular de los planes de estudio de Periodismo ha evolucionado a un ritmo lento y asincrónico en la formación digital hasta la última década y con velocidades dispares entre universidades. A ello se une la conformación de un acervo epistemológico muy variado en que, más allá de las denominaciones concretas de las asignaturas, denota una apuesta progresiva por la enseñanza digital y multimedia, combinando conocimientos híbridos genéricos con una formación más especializada en lenguajes y formatos.

### Palabras clave

Periodismo; Enseñanza tecnológica; Digital; Multimedia; Enseñanza técnico-digital; Estudios de Periodismo; Lenguajes; Formatos; Tendencias; Perfiles profesionales; Medios; Necesidades formativas; Oferta curricular; Programas de formación; Planes de estudio; Formación periodística; Asignaturas; Universidad española; Universidades; España.

### Financiación

Investigación financiada por el Grupo de Investigación Reconocido “Nuevas Tendencias en Comunicación” (GIR Nuteco) de la Universidad de Valladolid y con el apoyo del proyecto “INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación” con número de referencia CSO2017-83890-R, financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020 dentro del reto “Cambios sociales e innovaciones” del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

## Abstract

Technological transformations and, especially, the accelerated process of digitalization have changed the profiles and production routines of the media. At the same time, universities have had to adapt their journalism curricula to new training needs. This paper analyzes the evolution of the technical-digital training of the journalism degree in Spain over the last two decades through a comparative study of three stages: before, during, and after the adaptation to the EHEA (2000-2010-2020). The research brings together, as valuable reference material, the curricular offerings of 112 programs and 242 subjects that show the educational evolution of the digital environment over the last 20 years, with a longitudinal and epistemological approach. The trends identified by this diagnostic work confirm, among other aspects, how the design of journalism curricula has evolved at a slow and asynchronous pace in digital training until the last decade and with disparate speeds between universities. Added to this is the conformation of a highly varied epistemological heritage that, beyond the specific names of the subjects, denotes a progressive commitment to digital and multimedia teaching, combining generic hybrid knowledge with more specialized training in terms of languages and formats.

## Keywords

Journalism; Technology education; Digital; Multimedia; Technical-digital teaching; Journalism studies; Languages; Formats; Trends; Professional profiles; Media; Study plans; Training needs; Curricula offer; Formation programs; Journalism curricula; Journalism education; Topics; Spanish University; Universities; Spain.

## 1. Introducción

Las transformaciones tecnológicas y, especialmente, el acelerado proceso de digitalización, han cambiado los perfiles y las rutinas productivas de los medios de comunicación. Paralelamente, las universidades han tenido que adaptar sus planes de estudio de Periodismo a las nuevas necesidades formativas. Este proceso ha generado numerosas investigaciones parceladas en el tiempo sobre las características y la evolución de la formación universitaria de los futuros profesionales del periodismo. En la década de 1990 la formación se focalizó en los aspectos tecnológicos. Posteriormente, los cambios del sector profesional demandan un replanteamiento curricular en los estudios de Periodismo (Scolari, 2008) en un debate abierto y oportuno al coincidir con la celebración de los 50 años de esta titulación en la universidad española.

La reflexión alrededor de las necesidades de los periodistas generó numerosas controversias que se han mantenido, en su mayoría, en los trabajos académicos de las últimas dos décadas. Hace 20 años, **Vassallo-de-Lopes y Fuentes-Navarro** (2000) advertían de la inexistencia de un marco de reflexión profunda, tanto a nivel de docencia como de investigación, respecto a la institucionalización de los estudios de Comunicación. Los debates entre las competencias digitales y los saberes más alejados de lo tecnológico han sido recurrentes a nivel global y, específicamente, en el contexto español. **Fidalgo** (2001) llegó a plantear niveles formativos que combinaran los saberes más tradicionales con las nuevas plataformas y herramientas técnicas a través de procesos de experimentación. En el marco de este debate, Palomo advirtió, desde el inicio de la transformación digital de los medios, del riesgo de generar periodistas de “dos velocidades” (Palomo, 2004, p. 14).

La *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)* establecía en el *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*, que las principales exigencias formativas de los grados de Periodismo debían centrarse en la capacidad analítico-crítica, la buena preparación técnica y profesional, la reflexión sobre el quehacer periodístico, la innovación, la facilidad para adaptarse a los cambios y la experimentación derivada de la práctica profesional y en laboratorios (Aneca, 2005). Ese mismo año, la *Unesco* encargó a un grupo de expertos en educación la definición de las directrices de un plan de estudios de Periodismo. El estudio concluyó que dicho diseño curricular debía organizarse alrededor de tres ejes (Unesco, 2007):

- a) las normas, los valores, las herramientas, los criterios de calidad y las prácticas del periodismo;
- b) los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo;
- c) el conocimiento del mundo y las dificultades intelectuales ligadas al periodismo.

La reflexión de la *Unesco* no incidía en el aspecto tecnológico de forma directa debido a que, a pesar de la existencia de cibermedios, la eclosión digital era todavía incipiente en el escenario periodístico. No obstante, durante la primera década del siglo XXI, aparecieron varios trabajos académicos que, en el contexto español, ya subrayaban las transformaciones de los perfiles profesionales debido al proceso acelerado de digitalización (Mellado *et al.*, 2007; Mellado, 2010). En 2010, una investigación sobre la formación de los periodistas en Brasil, Portugal, Puerto Rico y España (López-García, 2010) concluía que los estudios universitarios de comunicación se habían incorporado en las universidades de forma amplia en el escenario iberoamericano. Sin embargo, aludía a la existencia a una disparidad de programas y diseños curriculares.

El debate sobre la conexión entre la academia y la industria ha sido recurrente. Entre otros, **Acosta, Costales y Rosales** (2016) señalaron la reducida conexión entre los estudios de Periodismo y el escenario profesional debido a la rapidez de las transformaciones en la industria y a la lentitud de la universidad para actualizar sus planes curriculares. Por su parte, el estudio *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017* señaló que la formación en España se focalizaba en aspectos de cariz técnico en detrimento de las habilidades creativas

(FTI-Ametic, 2012). En 2017, el *NiemanLab* de la *Harvard University* y el informe *Journalism, media and technology trends and predictions* del *Reuters Institute* señalaban que los principales desafíos del periodismo poseían un marcado componente tecnológico: la realidad 3D en los teléfonos móviles con finalidades informativas, la inteligencia virtual, el periodismo de datos, la lucha contra la *fake news* o los nuevos modelos de negocio (*Nieman-Lab*, 2017; *Newman*, 2017).

Existe un acervo epistemológico que, más allá de las denominaciones concretas de las asignaturas, refleja los avances del propio entorno periodístico digital que se van incorporando al aula como una formación imprescindible

Desde el año 2000, la transformación curricular de los planes de estudio de Periodismo experimenta un proceso continuado de redefinición alrededor de cuatro áreas concretas (*Tejedor*, 2006):

- Periodismo electrónico;
- Redacción;
- Tecnología de la información;
- Desarrollo de proyectos multimedia.

En paralelo, los trabajos académicos sobre la enseñanza del periodismo en España reciben un impulso ante la proximidad del Plan Bolonia (2008-2010) generando un amplio acervo de referencias generales y sobre ámbitos específicos:

- evolución de las tareas y rutinas periodísticas (*Mellado et al.*, 2007; *Mellado*; *Lagos*, 2014; *López-García*; *Rodríguez-Vázquez*; *Pereira-Fariña*, 2017; *Soler-Adillón et al.*, 2016; *Sánchez-García et al.*, 2019);
- competencias y especialización en el nuevo entorno digital (*Lugo-Ortiz*, 2016; *Ventura*; *Roca-Cuberes*; *Corral-Rodríguez*, 2018);
- nuevos perfiles (*Palomo*; *Palau-Sampio*, 2016, *Sánchez-García*, 2017; *Berganza*; *Lavín*; *Piñeiro-Naval*, 2017);
- aspectos más específicos como el posicionamiento orgánico en buscadores (*Lopezosa et al.*, 2020) u otros desarrollos tecnológicos.

Los avances de las últimas décadas en el propio desarrollo formativo del comunicador van de la mano del incremento exponencial de la consolidada investigación de la Comunicación en España (*Martínez-Nicolás*, 2009; *Martínez-Nicolás*; *Saperas-Lapiedra*, 2011; *Caffarel-Serra*; *Ortega-Mohedano*; *Gaitán-Moya*, 2017) cuyos hallazgos afectan a la propia enseñanza de las teorías de la Comunicación, revisitadas en el entorno digital (*Lozano-Ascencio*, 2010; *Lozano-Ascencio*; *Gaitán-Moya*, 2011), y que se van trasladando a las aulas progresivamente en paralelo a la expansión del entorno digital en los últimos 25 años (*Salaverría*, 2019), con escenarios similares en España y en el entorno europeo (*Cervi*; *Simelio*; *Tejedor*, 2020).

Estos trabajos se han centrado en las últimas décadas en responder a un interrogante: ¿Cómo diseñar la formación digital de los futuros periodistas en los planes de estudio de Periodismo de las universidades españolas? Esta investigación trata de responder a esta pregunta a partir de estudios precedentes que han identificado una incorporación lenta pero progresiva de nuevas habilidades y competencias (*Tejedor*, 2006; 2008) y de trabajos basados en estudios comparativos con otros países (*López-García*, 2010; *Sánchez-García*; *Marinho*, 2016, *Tejedor*; *Cervi*, 2017). Partiendo de estos estudios precedentes, el objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución de la formación técnico-digital de la titulación de Periodismo en España en las dos últimas décadas. De este fin principal se desarrollan tres objetivos concretos:

Objetivo 1: Analizar la evolución longitudinal de la inserción curricular de la formación técnico-digital de los periodistas en tres etapas comparativas: antes, durante y después de la adaptación al *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* (2000-2010-2020).

Objetivo 2: Cuantificar el aumento de materias obligatorias en la formación del entorno digital.

Objetivo 3: Señalar los cambios epistemológicos relativos a la definición de los procesos formativos tanto generales como especializados.

El estudio parte de una doble hipótesis sobre la evolución de la formación técnico-digital de la titulación de Periodismo en España. Por un lado, se vaticina que este proceso formativo ha evolucionado más decididamente en la etapa post-*EEES* (2010-2020) que en las anteriores; y, en segundo lugar, se establece que el proceso de inserción curricular es lento y dispar entre el conjunto de universidades españolas con diferentes apuestas por la renovación de los planes de estudios, la especialización y los contenidos de tipo híbrido.

## 2. Metodología

La investigación posee un cariz descriptivo, explicativo y exploratorio. La propuesta metodológica parte de una revisión documental preceptiva y de un análisis de contenido basado en varias fuentes documentales. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica (*Codina*, 2017), en torno a los estudios precedentes que describen y analizan los cambios formativos que se han producido en los programas de Periodismo en España especialmente en las tres últimas décadas analizadas (2000-2010-2020) –antes, durante y después del Plan Bolonia– y revisados atendiendo al cambio formativo de naturaleza tecnológica y a los enfoques de innovación formativa (*Ramírez-Montoya*; *Lugo-Ocando*, 2020).

Esta revisión permite acotar el marco teórico en el que se basa el análisis empírico. Los estudios precedentes reseñados anteriormente reflejan un cambio de los programas universitarios de Periodismo hacia una formación más técnica y especializada. Existe un incremento lento, pero progresivo de la enseñanza relacionada con el periodismo y la comunicación digital en detrimento del contenido teórico interdisciplinar. Para comprobar dicha tendencia con más detalle y de manera actualizada, esta investigación propone un análisis de contenido longitudinal que permite observar la evolución de la enseñanza técnica y digital durante diferentes etapas que reflejan los cambios introducidos en los programas formativos de las universidades españolas que ofrecen estudios de Periodismo. El listado ha sido elaborado a partir de las bases de datos de *Aneca* (2021) y de la web del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* (2021). El estudio se centra en tres etapas concretas de las últimas dos décadas mediante un análisis longitudinal diacrónico (**De-Zárraga**, 2009) que aborda muestras diferentes tanto por el número de universidades como por la cantidad de asignaturas en cada una de ellas. Las etapas del estudio responden a los siguientes cambios curriculares:

Tabla 1. Etapas del estudio

Etapa 01	Último programa de Licenciatura (finales de los 90 y principios de 2000) El último plan de Licenciatura permite analizar la formación inicial dirigida a la innovación tecnológica incipiente en 35 universidades.
Etapa 02	Primer plan de Grado (2008-2010) Primeros planes de estudio de Grado en Periodismo adaptados al <i>Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)</i> en el que las universidades recortan a cuatro años e introducen novedades más específicas del entorno digital. La oferta aumenta a 38 universidades.
Etapa 03	Actualización de los Grados (2010-2020) Análisis de la formación digital y multimedia más especializada una década después de los primeros planes de Grado en Periodismo (post- <i>EEES</i> ) y ante un entorno digital y automatizado en expansión. El análisis abarca 40 universidades.

El análisis de contenido se utiliza como una técnica de investigación que contribuye a alcanzar la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido (**Berelson**, 1952) a partir de la sistematicidad en la observación textual (**Krippendorff**, 1990; **Bardín**, 1996). Además, este análisis ha permitido establecer y analizar tendencias en una discusión final de corte más cualitativa centrada en el debate epistemológico de la enseñanza del entorno digital para responder a las cuestiones de qué enseñar del entorno digital cambiante, cómo delimitar la variedad formativa y qué conocimiento se considera imprescindible, como enseñanza obligatoria, en las últimas décadas.

La población de referencia, seleccionada a partir de la web del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* (2021), abarca las universidades españolas que ofrecen Grado en Periodismo. La muestra intencional de los planes de estudio delimitados (N=112) incluye el análisis de tres programas de las universidades por cada una de las etapas. En el caso de universidades que inauguran sus estudios de Periodismo en etapas posteriores, se han analizado 1 o 2 programas, según corresponda. El listado recopilado a lo largo de las dos últimas décadas ha permitido confeccionar una muestra de asignaturas (N=242) obtenidas a partir de dos fuentes principales:

- los planes de estudio publicados en el *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, correspondientes a los programas de Licenciatura, en el caso de la primera etapa;
- los primeros planes de Grado aprobados con el Plan Bolonia (**Sánchez-García**, 2016) completan la segunda etapa.

En el caso de la tercera etapa, la información se ha compilado desde las webs oficiales de cada universidad recogiendo su oferta del curso 2020-21. Cada etapa y cada programa ofrece un número diferenciado de asignaturas: en la 1ª etapa (último programa de Licenciatura) 35 universidades con estudios de Periodismo suman 51 asignaturas; en la 2ª etapa (Grado nuevo de 2010), 38 titulaciones y 86 asignaturas; y en la 3ª etapa (post-*EEES*, 2020-2021) 40 universidades suman 109 asignaturas obligatorias objeto de estudio. Sobre ellas se han estudiado cuatro categorías que permiten un análisis cuantitativo comparativo:

Tabla 2. Categorías del estudio: explicación y alcance

C.1. Presencia de materias obligatorias	Permite conocer y cuantificar qué asignaturas son consideradas centrales en el currículo de un periodista y que se ofertan como imprescindibles para el ejercicio profesional, e independientemente de la optatividad, amplia y variada, que depende de la elección de cada alumno.
C.2. Evolución temporal comparativa	Licenciatura / <i>EEES</i> / post- <i>EEES</i> , que permite comprobar la evolución formativa respecto a la oferta y los cambios normativos universitarios adaptados al Plan Bolonia y al entorno digital expansivo.
C.3. Cuestión epistemológica	La denominación de las materias refleja una evolución desde un punto de vista epistemológico respecto al enfoque formativo indicando un mayor grado de especialización en cuanto al conocimiento de los avances del ecosistema tecnológico.
C.4. Titularidad de las universidades	Permite diferenciar entre la oferta pública y privada en cuanto a su adaptación más sincrónica o asincrónica al entorno digital.

Fuente: Elaborado a partir de **Tejedor** (2008), **Acosta, Costales y Rosales** (2016) y **Sánchez-García** (2016; 2017)

La selección de materias obligatorias en todos los cursos se ha completado mediante una búsqueda manual de los programas, utilizando un registro de 10 palabras clave derivadas de las propuestas metodológicas de **Tejedor** (2008); **Acosta**; **Costales y Rosales** (2016) y **Sánchez-García** (2016; 2017): “tecnología”, “ciberperiodismo”, “digital”, “multimedia”, “innovación”, “big data”, “datos”, “red”, “redes” e “internet”. A partir de una primera búsqueda, se ha realizado una segunda revisión basada en la comprobación completa de la oferta de asignaturas más especializadas mediante el análisis de palabras clave minoritarias, no contempladas a priori (como “transmedia”, “storytelling” o “app”) que hicieran referencia a la formación digital desde otras perspectivas diferentes a las incluidas en las palabras clave. En los casos de duda, se ha recurrido al análisis de guías docentes publicadas por cada universidad.

La enseñanza periodística en el entorno digital ha pasado por etapas: de la formación tecnológica básica, a la formación digital y multimedia genérica y, en la actualidad, hacia la innovación y la especialización

### 3. Resultados

La recopilación de todas las materias de carácter técnico-digital en tres etapas diferenciadas ha permitido la construcción de una primera tabla (tabla 3), que puede concebirse como una de las aportaciones de esta investigación, ya que sintetiza aspectos clave en el estudio de la evolución de la enseñanza periodística en España. Además, se considera un aporte para el actual debate abierto sobre el diseño curricular de los planes de estudio de los grados de Periodismo. Se trata de un trabajo descriptivo, inexistente hasta la fecha que, desde un enfoque comparativo longitudinal, ofrece una aproximación diagnóstica sobre la oferta curricular de las asignaturas relacionadas con la enseñanza tecnológica y el entorno digital en las universidades españolas con Grado en Periodismo. A partir de esta tabla, se ofrecen los resultados analizados según las categorías de estudio descritas.

#### 3.1. Oferta completa de asignaturas obligatorias del entorno técnico-digital

El análisis recogido en la tabla 3 sobre la muestra de 112 programas y 242 asignaturas refleja la evolución de la enseñanza técnico-digital en las últimas dos décadas y permite comparar el cambio de los planes de Licenciatura, que se contabilizan en 34 universidades, y su paso a los primeros programas del Grado (2008-2010), sumando ya 38 universidades con estudios de Periodismo. Este trabajo permite verificar si se ha producido una actualización formativa del entorno digital 10 años después de la adaptación al *EEES* en el curso 2020-21 que asciende a un total de 40 universidades con Grado en Periodismo en España. Para facilitar y ordenar el análisis longitudinal por categorías, la tabla se distribuye en tres apartados que recogen información de cada universidad: la titularidad (privada o pública) de la institución, las asignaturas obligatorias por cada etapa y la incorporación expresa de nuevas materias ofrecidas en las webs oficiales. El listado recoge las asignaturas obligatorias relacionadas con formación en tecnologías y entorno digital. No obstante, las optativas se han excluido para destacar las que cada universidad considera imprescindibles en la formación periodística, sin depender de la elección del estudiante. Por otro lado, el estudio ha identificado tres tipos de materias: Obligatorias (OB); Formación Básica (FB) y Troncales (T).

#### 3.2. Análisis longitudinal en tres etapas

Los resultados del análisis longitudinal de las dos últimas décadas estudiadas se presentan a continuación, relacionando las categorías principales en cada período que marcan su evolución y tendencias.

##### 3.2.1. De la licenciatura “tecnológica” al grado “digital” (2000-2010)

La relación entre la oferta de asignaturas obligatorias (C1) y su estudio comparativo por etapas (C2) describe de forma interesante el cambio formativo desde la última Licenciatura al estreno del Grado y la etapa actual de post-*EEES*. La oferta recopilada refleja que la formación de los periodistas vinculada con las tecnologías está presente en los antiguos planes de Licenciatura de finales de los años 90 y principios del siglo XXI en la mayoría de las universidades. En la primera década analizada, 34 universidades ofrecen estudios de Licenciatura en Periodismo y predomina un tipo de asignatura que ofrece formación en “tecnologías”. Esta asignatura está presente en 19 planes (56%) con dos denominaciones predominantes: “tecnología de la Información” o “tecnología del periodismo” y, de manera más reducida, bajo la denominación de “tecnología de la comunicación”. La siguiente asignatura más presente en los programas de Licenciatura es la relacionada con la expresión “digital” que aparece en 4 planes de estudio; al igual que la expresión “electrónico” en 4 programas. Por su parte, el término “multimedia” aparece en 3 programas; mientras que “internet” en otros 3. De manera excepcional aparecen otros términos como “infotecnología” y “red”.

En la adaptación de los planes de estudio al *EEES* (2008-2010), con la incorporación de cuatro centros más, se contabilizan 38 universidades con la nueva titulación de Grado en Periodismo. En esta etapa se amplía la oferta de disciplinas obligatorias relacionadas con la enseñanza digital desde un enfoque y una terminología más específica vinculada con los nuevos medios, que refleja una primera tendencia hacia la especialización, al tiempo que fomentan una formación híbrida, genérica, respecto a formatos, lenguajes y canales de comunicación.

**Tabla 3.** Oferta programática de la enseñanza tecnológica-digital de los planes de estudio de las universidades con Grado en Periodismo en tres etapas (2000-2010- 2020)

UNIVERSIDAD	Asignaturas obligatorias relacionadas con la enseñanza tecnológica y el entorno digital en las universidades españolas con Grado en Periodismo <sup>1</sup>		
	Última Licenciatura (1995/ 2000)	Primer plan de Grado (2008/ 2010)	Actualización del Grado post-EEES (2020/ 2021)
<b>Universidad Abat Oliba (UAO)</b> Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de la Información I (5cr., 3º, T)</li> <li>· Tecnología de la Información II (5cr., 3º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Technological Innovations in Journalism (6cr., 3º, OB).</li> <li>· Periodismo multimedia (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Periodismo Lab. Redacciones integrales (6cr., 1, OB) (Nueva)</li> <li>· Technological Innovations in Journalism (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Multimedia Journalism (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Storytelling multimedia (6cr., 4º, OB) (Nueva)</li> </ul>
<b>Universidad Antonio de Nebrija (UAN)</b> Pública	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información (6cr., 1º, FB, bilingüe)</li> <li>· Redacción y Edición en medios digitales (6 cr., 3º, OB)</li> <li>· Gestión de Comunidades virtuales (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Redacción y edición en medios digitales</li> <li>· Gestión de comunidades virtuales (6cr., 4º, OB)</li> <li>· Periodismo digital y análisis de datos (6cr., 4º, OB) (Nueva)</li> </ul>
<b>Universidad Autónoma Barcelona (UAB)</b> Pública	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Escritura periodística en Multimedia Interactivos (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Tecnologías de la Información y de la Comunicación (6cr., 2º, FB)</li> <li>· Producción y Expresión Periodística en Multimedia e Interactivos (6cr., 2º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnologías de la Información y la Comunicación (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Periodismo de Datos (6cr., 3º, OB) (Nueva)</li> <li>· Gestión de Contenidos Multimedia e Interactivos (6cr., 3º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad Camilo José Cela (UCJC)</b> Privada	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas Tecnologías (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Ciberperiodismo (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Extinción del Grado en Periodismo por <b>Nuevo Grado en Comunicación</b>)</li> <li>· Creation of transmedia stories (3cr., 2º, OB)</li> <li>· Cibercomunicación y transformación social (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Habilidades digitales para el siglo XXI (II) (6cr., 3º, OB).</li> <li>· Digital media production (6cr., 3º, OB)</li> <li>· New marketing trends (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Big data and open data in communication (6cr., 3º, OB).</li> <li>· Apps and communication (6cr., 3º, OB)</li> <li>Mención en nuevos medios (con optativas)</li> </ul>
<b>Universidad Cardenal Herrera (UCH)</b> Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de la Información (12cr., 4º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación Digital y Arquitectura de la Información (6cr., 4º, OB).</li> <li>· Producción periodística aplicada a Internet (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación Digital y Arquitectura de la Información (6cr., 4º, OB).</li> <li>· Producción periodística aplicada a Internet (6cr., 4º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)</b> Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología Aplicada al Periodismo (6cr., 1º, OB).</li> <li>· Periodismo en la Red (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Tratamiento de la Información en la Red (6cr. 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación y Participación Ciudadana en la Red (6cr., 1º, FB)</li> <li>· Periodismo en la Red (6cr. 2º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación y Participación Ciudadana en la Red (6cr., 1º, FB)</li> <li>· Periodismo en la Red (6cr. 2º, OB)</li> <li>· Periodismo de datos (6cr. 4º, OB) (Nueva)</li> </ul>
<b>Universidad de Castilla la Mancha (UCLM)</b> Pública	Sin oferta de Licenciatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de los medios escritos (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Técnicas del mensaje en prensa e Internet (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Diseño y Edición periodística digital (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de los medios escritos (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Técnicas del mensaje en prensa e Internet (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Diseño y Edición periodística digital (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)</li> <li>*Mención en Periodismo Digital</li> </ul>

<sup>1</sup> El listado recoge materias obligatorias relacionadas con formación en tecnologías y entorno digital. Se excluyen optativas en este listado para destacar las que cada Universidad considera imprescindibles en la formación periodística, sin depender de la elección del estudiante. Se identifican las materias Obligatorias (OB); Formación Básica (FB) y Troncales (T).

<b>Universidad Católica San Antonio (UCAM)</b> Privada	· Tecnología de la Información (10cr., 3º, T)	· Tecnología I: Medios Impresos (6cr., 1º, OB) · Tecnologías II (6cr., 2º, OB) · Tecnología III: Multimedia Interactiva (6cr., 3º, OB) · Taller de Periodismo Multimedia (6cr.4º, OB)	· Tecnología I: Medios Impresos (6cr., 1º, OB) · Tecnología II (6cr., 2º, OB) · Tecnología III: Multimedia Interactiva (6cr., 3º, OB) · Taller de Periodismo Multimedia (6cr.4º, OB)
<b>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</b> Pública	· Producción periodística en Nuevas Tecnologías (4,5 cr., 3º, OB) · Tecnología de la Información (12 cr., 4º, T)	· Multimedia (6cr., 3º, OB) · Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital (6cr., 4º, OB)	· Multimedia (6cr., 3º, OB) · Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital (6cr., 4º, OB)
<b>Universidad Europea de Madrid (UEM)</b> Privada	· Infografía y Multimedia (8 cr., 3º, OB) · Tecnología de la Información (12 cr. 3º, OB)	· Plataformas de Periodismo Multimedia (6cr., 3º, OB) · Diseño y programación multimedia (6cr. 3º, OB)	· Periodismo inmersivo (6cr., 3º, OB) (Nueva) · Marketing digital (6cr., 3º, OB) (Nueva) *Itinerario New Media (optativas)
<b>Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)</b> Privada	· Fundamentos de Tecnología Informativa (6 cr., 4º, T)	· Tecnologías de la Información y de la Comunicación (6cr., 2º, OB) · Tecnología de la información escrita (6cr., 3º, OB) · Periodismo digital (6cr., 4º, OB)	· Tecnologías de la Información y de la Comunicación (6cr., 2º, OB) · Tecnología de la información escrita (6cr., 3º, OB) · Periodismo digital (6cr., 4º, OB)
<b>Universidad Europea del Atlántico (UEA)</b> Privada	Sin oferta de Licenciatura	Sin oferta de Grado	· Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC (6cr., 1º, OB). · Soportes Multimedia en la Producción Informativa (6cr., 2º, Básica). · Producción en Prensa y Cibermedios (6cr., 3º, OB).
<b>Universidad Fernando Pessoa (UFP-C)</b> Privada	Sin oferta de Licenciatura	Sin oferta de Grado	· Nuevas tecnologías de la información y producción multimedia (6cr., 3º, OB). · Periodismo digital, blogs y redes sociales (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad Francisco de Vitoria (UFV)</b> Privada	· Tecnología de la Información Escrita (4.5cr., 2º, OB) · Tecnología Aplicada (6cr., 3º, OB) · Tecnología de la Información I: Escritas y Electrónicas (6cr., 4º, T) · Periodismo Electrónico y Digital (6cr., 5º, T)	· Tecnología de los Medios de Comunicación (6cr., 1º, OB) · Ciberperiodismo y Productos Digitales (6cr., 3º, OB)	· Información multimedia (6cr., 1º, OB). · Periodismo Multimedia y Nuevos Formatos (6cr., 3º, OB). · Tratamiento de la Información y Gestión en Redes Sociales (6cr., 4º, OB) (Nueva) · Diseño Multimedia (6cr., 4º, OB) (Nueva)
<b>Universidad Internacional de Cataluña (UIC)</b> Privada	· Infotecnología 1 (5cr. 1º curso, T) · Infotecnología 2 (5cr., 1º curso, T) · Infotecnología 3 (5cr., 1º curso, OB)	· Proyectos Periodísticos en Red (6cr., 3º, OB)	· Proyectos Periodísticos en Red (6cr., 3º, OB) · Gestión de Comunidades online (6cr., 3º, OB) (Nueva)
<b>Universidad Jaime I (UJI)</b> Pública	Sin oferta de Licenciatura	· Tecnología de la Comunicación (6cr., 2º, OB) · Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)	· Tecnología de la Comunicación (6cr., 2º, OB) · Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad de La Laguna (ULL)</b> Pública	· Tecnología en Periodismo Impreso (8 cr., 4º, OB)	· Tecnología en Periodismo (6cr., 3º, OBs) · Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)	· Tecnología en Periodismo (6cr., 3º, OB) · Ciberperiodismo (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad de Málaga (UMA)</b> Pública	—	· Tecnología de los medios Escritos (6cr., 1º, OB)	· Diseño y Edición Periodística Digital (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad Miguel Hernández (UMH)</b> Pública	· Comunicación e Internet (4.5 cr., 2º, T) · Tecnología de la Información (12 cr., 4º, T)	· Comunicación Digital e Internet (6cr., 2º, OB)	· Gestión de Bases de Datos (6 cr. 1º, FB,) · Comunicación Digital e Internet (6cr., 2º, OB)
<b>Universidad de Murcia (UMU)</b> Pública	· Tecnología de la Información (12cr., 4º, T)	· Tecnologías de la Producción Informativa (12cr., 3º, OB) · Construcción de servicios de información digital (12cr., 4º, OB)	· Tecnologías de la Producción Informativa (12cr., 3º, OB) · Construcción de servicios de información digital (12cr., 4º, OB)

<b>Universidad de Navarra (UNAV)</b> Privada	· Tecnología de la información (5cr., 3º, T)	· Comunicación Multimedia (6cr., 1, OB) · Cyberperiodismo (6cr., 3º, OB) · Edición de Medios Digitales (3cr., 4º, OB)	· Comunicación Multimedia (6cr., 1, OB) · Cyberperiodismo (6cr., 3º, OB) · Edición de Medios Digitales (3cr., 4º, OB)
<b>Universidad de País Vasco (UPV)</b> Pública	· Tecnología de los Medios Impresos (6cr., 1º, T)	· Redacción Cyberperiodística (6cr., 2º, OB) · Tecnología del Periodismo (6cr., 2º, OB) · Edición y Producción Multimedia (6cr., 3º, OB)	<b>Nuevo Plan de estudios, en transición</b> · Redacción y Creación de contenidos Web (6cr., 2º, OB). · Tecnología del Periodismo (6cr., 2º, OB) · Narrativas Multimedia y Transmedia (6cr., 2º, OB) (Nueva)
<b>Universidad Pompeu Fabra (UPF)</b> Pública	· Periodismo en Internet (4.5cr, 4º, OB) · Taller y Redacción de Internet (6.5cr, 4º, OB)	· Periodismo en Internet (4cr., 2º, OB) · Taller Integrado de Periodismo I, II y III (24cr, 3º, OB)	· Formats Digitals i Documentació (6cr., 2º, Bàsica) · Periodismo en Internet (4cr., 2º, OB) · Taller Integrado de Periodismo I, II y III (24cr, 3º, OBs)
<b>Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)</b> Privada	· Tecnología de la Información (10cr., 4º, T)	· Tecnología de la Información I (6cr., 1º, OB) · Tecnología de la Información II (6cr., 3º, OB) · Periodismo Digital (6cr., 4º, OB)	· Tecnologías de Información y Comunicación I (6cr., 1º, OB) · Tecnologías de Información y Comunicación (6cr., 3º, OB) · Periodismo Digital (6cr., 4º, OB)
<b>Universidad Ramón Llull (URL)</b> Privada	—	· Periodismo Digital (6cr., 4º, OB)	(Se analiza el Doble Grado periodismo y Comunicación Corporativa) · Gestión de Contenidos Digitales (3cr., 3º OB) <b>Estrena un nuevo Grado Digital Media</b> y otros dobles Grados
<b>Universidad Rey Juan Carlos (UJC)</b> Privada	· Tecnología de la Información Escrita (6cr., 1º, T) · Tecnologías Multimedia (9cr., 3º, OB) · Tecnologías Digitales I: Edición y Producción en soportes impresos y electrónicos (6cr., 4º, T) · Tecnologías Digitales II: Edición y Producción en soportes audiovisuales (6cr., 5º, T) · Periodismo Electrónico (6cr. 5º, T)	· Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información (6cr., 1º, FB) · Planificación y Desarrollo de Proyectos en la Red (6cr., 3º, OB) · Periodismo Multimedia (6cr., 3º, OB)	· Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información (6cr., 1º, FB) · Planificación y Desarrollo de Proyectos en la Red (6cr., 3º, OB) · Periodismo Multimedia (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad Rovira i Virgili (URV)</b> Pública	· Periodismo especializado en Entornos Multimedia (9cr., 5º, T)	· Tecnología Audiovisual y de Internet (9cr., 1º, FB) · Diseño Gráfico y Multimedia (9cr., 2º, OB) · Periodismo en Internet (6cr., 3º, OB)	· Tecnología Audiovisual y de Internet (9cr., 1º, FB) · Diseño Gráfico y Multimedia (9cr., 2º, OB) · Periodismo en Internet (6cr., 3º, OB)
<b>Universidad San Jorge (USJ)</b> Privada	· Periodismo Electrónico (6cr., 3º, T)	· Cyberperiodismo (6cr. 3º OB) · Diseño Gráfico Multimedia (6cr. 3º OB) · Redacción periodística en medios digitales (6cr. 4º OB)	· Cyberperiodismo (6cr. 3º OB) · Multimedia Graphic Design (6cr. 3º, OB) · Redacción periodística en medios digitales (6cr. 4º, OB) <b>* Incluye un nuevo diploma</b> de especialización en Competencias Digitales para la Comunicación
<b>Universidad San Pablo (USP)</b> Privada	· Tecnología de la Información: Fundamentos (4cr., 4º, T) · Tecnología de la Edición y de la Producción (6cr, 5º, T)	· Tecnología y Nuevos Medios (6cr., 3º, OB)	· Redes sociales (6 cr., 1º, FB) (Nueva) · Producción en entornos digitales (6cr. 2º, OB) (Nueva)
<b>Universidad Santiago de Compostela (USC)</b> Pública	—	· Técnicas y Tecnologías para los Medios de Comunicación (6cr., 1º, OB) · Multimedia: Teoría, Técnica y Aplicaciones (6cr., 3º, OB) · Nuevos Soportes y Arquitectura de la Información (6cr., 4º, OB)	· Técnicas y Tecnologías para los Medios de Comunicación (6cr., 1º, OB) · Multimedia: Teoría, Técnica y Aplicaciones (6cr., 3º, OB) · Nuevos Soportes y Arquitectura de la Información (6cr., 4º, OB)
<b>Universidad de Sevilla (USE)</b> Pública	· Tecnología de la Información Escrita (6cr., 1º, T) · Tecnología de la Información Periodística Cibernética (6cr., 4º, T) · Configuración Tecnológica de los Procesos Periodísticos (4,5cr., 4º, T)	· Tecnología y Diseño de la Información Escrita (6cr., 2º, OB) · Cibercultura (6cr., 4º, OB)	· Tecnología y Diseño de la Información Escrita (6cr., 2º, OB) · Cibercultura (6cr., 4º, OB)

<b>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</b> Privada	Sin oferta de Licenciatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aprendizaje y Tecnologías de la Información y la Comunicación (6cr., 1º, FB)</li> <li>· Investigación en Medios Digitales (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Periodismo Digital (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento (6cr., 1º, T)</li> <li>· Investigación en Medios Digitales (6cr., 1º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad de Valencia (UV)</b> Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Teoría y Tecnología de la Comunicación Escrita (9cr., 1º, T)</li> <li>· Incidencia Social de las Tecnologías Comunicativas Contemporáneas (4,5cr., 2º, OB)</li> <li>· Internet para Comunicadores (4,5cr., 3º, T)</li> <li>· Teoría y Práctica del Hipertexto (4,5cr., 3º, OB)</li> <li>· Organización, Diseño y Prod. de Diarios y Revistas (Papel y Electrónico) (9cr., 4º, T)</li> <li>· Periodismo Digital (4,5cr., 5º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnologías de la Comunicación I (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Periodismo digital (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Tecnologías de la Comunicación II (6cr., 2º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnologías de la Comunicación I (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Periodismo digital (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Tecnologías de la Comunicación II (6cr., 2º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad de Valladolid (UVA)</b> Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Producción Periodística en Nuevas Tecnologías (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Tecnología de la Información (12cr., 4º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas Tecnologías aplicadas al Periodismo (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Cyberperiodismo (6cr., 3º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas Tecnologías aplicadas al Periodismo (6cr., 1º, OB)</li> <li>· Cyberperiodismo (6cr., 3º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad de VIC (UVIC)</b> Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Periodismo Digital (6cr., 3º, T)</li> <li>· Fundamentos de la Comunicación Digital (4,5cr., 3º, OB)</li> <li>· Taller de Comunicación Interactiva (6cr., 4º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación Digital Interactiva (3cr., 3º, OB)</li> <li>· Periodismo en Línea (3cr., 3º, OB)</li> <li>· Taller de Comunicación Interactiva (3cr., 3º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fundamentos del Periodismo digital (3cr., 1º, OB) (Nueva)</li> <li>· Comunicación Digital interactiva (3cr., 3º, OB) (Nueva)</li> <li>· Taller de Periodismo Digital (3cr., 2º, OB) (Nueva)</li> <li>· Taller de Comunicación Interactiva (3cr., 3º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad de Zaragoza (UNIZAR)</b> Pública	Sin oferta de Licenciatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación e Información digital (6cr., 4º, OB)</li> <li>· Proyecto de Comunicación digital (9cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación e Información digital (6cr., 4º, OB)</li> <li>· Proyecto de Comunicación digital (9cr., 4º, OB)</li> </ul>
<b>CESAG</b> Privada (Adscrita a U. Pontificia de Comillas; antes U. Baleares)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de la Información (10 cr., 3º, T)</li> <li>· Periodismo en Internet (6 cr., 4º, T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología de la Información (10 cr., 1º, Básica)</li> <li>· Periodismo Digital (6cr., 4º, OB)</li> </ul>
<b>CESINE</b> Privada (Adscrita a London Metropolitan University)	—	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología y organización del social media (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Creación y mantenimiento de comunidades virtuales (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Gestión y desarrollo de contenidos virtuales (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Periodismo digital (6cr., 4º, OB)</li> </ul>
<b>EUSA</b> Privada (Adscrita U. Sevilla)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología y Diseño de la Información Escrita (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Cibercultura (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tecnología y Diseño de la Información Escrita (6cr., 2º, OB)</li> <li>· Cibercultura (6cr., 4º, OB)</li> </ul>
<b>Universidad Villanueva CUV</b> Privada (Adscrita Complutense)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Multimedia (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital (6cr., 4º, OB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Multimedia (6cr., 3º, OB)</li> <li>· Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital (6cr., 4º, OB)</li> </ul>

Fuente: Elaborado a partir de **Sánchez García** (2014), **Sánchez-García y Campos-Domínguez** (2016); **Sánchez-García y Marinho** (2016). Contrastado con BOE correspondientes a cada titulación y actualizado con la oferta de los programas difundidos en la web de las universidades con Grado en Periodismo en el curso 2020-21.

El cambio de la Licenciatura al primer plan de Grado (segunda etapa en 2010) confirma que se mantiene como predominante la referencia a la materia de “tecnología” en 31 programas (81%), aumentando su presencia respecto a la etapa anterior, pero con un apelativo que no estaba presente en la Licenciatura. En este sentido, el estudio identifica la irrupción en esta fase del término “innovación” y de la denominación de “nuevas tecnologías”. Aumenta la tecnología ligada a la comunicación y no solo a la información. El nuevo entorno digital y en red de la comunicación aparece ya de manera expansiva en esta etapa en diferentes asignaturas que reflejan un cambio formativo. Por primera vez, aparece la acepción de “ciberperiodismo”, que se estrena en 9 programas con asignaturas que presentan esa denominación expresamente. Las que predominan son las que recurren a la referencia de “digital” en 19 planes (50%); “multimedia” en 15 programas (39,4%); y el concepto de “internet” aparece en 7 programas (18,4%). De manera más limitada, aparecen otras materias nuevas (con sus correspondientes denominaciones) como “red” en 4 programas; “nuevos medios” o “nuevos soportes” en 2; y, por último, las expresiones “interactivo”, “en línea”, “nuevos medios”, “nuevos soportes” o “comunidades virtuales” aparecen en 1 programa, respectivamente. Desaparece la expresión “electrónico” y aún en esta etapa no existen materias obligatorias referidas a “redes sociales”.

El análisis de conjunto del cambio de la Licenciatura al primer plan del Grado en cuanto a la enseñanza digital o multimedia, supone una renovación del 55% de los programas de estudios de Grado adaptados al *EEES*. En el conjunto de las universidades estudiadas, la cuantificación de este tipo de materias pasó de 51 asignaturas en 35 titulaciones a 86 asignaturas en los 38 planes en el primer Grado. Este aumento se reflejó en una oferta mayoritaria de entre 2 a 3 asignaturas obligatorias relacionadas con las nuevas tecnologías o el entorno digital en el 80% de las Facultades.

### 3.2.2. Una década del *EEES*: entorno multimedia expansivo en un Grado cambiante (2010-2020)

El curso 2020 representa la efeméride de los diez años después de la adaptación al *EEES*. A partir de los avances tecnológicos, podemos hablar de una segunda fase de adaptación formativa en la universidad española denominada aquí post-*EEES*. Esta etapa se caracteriza por un proceso progresivo de sincronización con una realidad comunicativa cambiante con una oferta formativa más especializada en las transformaciones digitales, las nuevas audiencias y la irrupción de las redes sociales. En este tercer período analizado, el estudio identifica 40 universidades que ofrecen Grado en Periodismo en España, es decir, se suman 2 más respecto a la anterior etapa y 5 más respecto al último plan de Licenciatura.

Atendiendo a la denominación de asignaturas que hacen referencia a conocimientos híbridos o transversales, el resultado del análisis apunta un cambio de tendencia respecto a las anteriores con mayor presencia del concepto “digital”, que se incrementa apareciendo en 30 planes de estudio (75%) en un claro aumento respecto a la década anterior. Por su parte, el término “tecnología” desciende ligeramente a 29 asignaturas (72,5%). Aparece también como predominante y en un claro crecimiento, la denominación de “multimedia” en 18 programas (45%). El uso de la denominación de “ciberperiodismo” se reduce como asignatura autónoma y aparece recogida en 6 programas de los 40 analizados en esta etapa (15%), lo que confirma que no es un término en expansión. Otras referencias anteriores siguen presentes, aunque reduciendo su protagonismo o sin incrementarlo, como “internet” en 6 planes, en un ligero descenso, y la expresión “red” se mantiene en los mismos 4 programas. Las denominaciones de “nuevos medios” o “formatos” se mantienen en los mismos 2 planes.

La tendencia hacia una especialización formativa se detecta en nuevas asignaturas obligatorias del entorno digital con conocimientos más específicos en formatos concretos, canales o lenguajes. Se trata de materias como “redes sociales”, que aparecen por primera vez como obligatorias en 3 programas, y “comunidades online” o “virtuales”, que emergen en otros 3 programas. Por primera vez, el estudio detecta como asignatura obligatoria “periodismo de datos”, y con diferentes denominaciones: “gestión de bases de datos” o “análisis de datos”, sumando un total de 4 asignaturas. De manera más limitada, pero marcando una tendencia hacia conocimientos más especializados, se incorpora la formación “transmedia” en 2 planes de estudio; y expresiones como “online” o “web”, aparecen vinculadas a materias concretas del área de la Redacción en 2 programas respectivamente; igual que las asignaturas de narrativas, *storytelling* o app, que se ofrecen en 1 programa cada una.

En conjunto, el nivel de renovación en la última década post-*EEES* en cuanto a materias obligatorias relacionadas con el entorno digital sigue en aumento, pasando de las 86 asignaturas obligatorias de la anterior etapa a las 109 materias en 40 universidades. De este modo, el estudio identifica respecto a la etapa anterior un incremento de 3 y 4 disciplinas obligatorias en el 52% de las Universidades.

### 3.2.3. Delimitación epistemológica: formación genérica híbrida y tendencia a la especialización

Los resultados anteriores permiten ofrecer elementos para el debate epistemológico acerca de cómo las denominaciones de las asignaturas reflejan el cambio del contenido formativo, la oferta predominante y las tendencias ante la necesidad de delimitación de la enseñanza digital cambiante. En este sentido, más allá de la cuantificación exhaustiva de los datos, el estudio detecta en una comparativa de las palabras clave predominantes y las minoritarias por etapas, cómo se va marcando la variación de la oferta formativa hacia los contenidos obligatorios y, por ende, considerados imprescindibles, que se ofrecen como consustanciales a la enseñanza del entorno digital. Esa cuantificación permite reflejar más fielmente las tendencias del cambio formativo en las tres etapas recogidas en la tabla 4. Por un lado, se confirma cómo en la primera etapa, antes del Plan Bolonia, existe un predominio de la formación genérica en tecnología. Por otro, se

observa un maridaje en la segunda etapa con la innovación tecnológica y la incorporación expresa de lo digital en los primeros grados, aunque primando aún la formación considerada híbrida y de talento genérico.

Durante la denominada etapa post-EEES, correspondiente a la última década del estudio, se produce un cambio de tendencia: se mantiene la formación híbrida más genérica, pero comienza a despuntar una formación más especializada en el entorno digital y más dirigida a la Comunicación en general –no solo Periodismo– y con formación más específica y diferenciada en formatos, canales o lenguajes multimedia. Esta cuantificación refleja en realidad cómo los términos de las materias responden a la cuestión epistemológica de qué enseñanza obligatoria se considera básica en cada etapa para que los periodistas estén formados suficientemente en entornos comunicativos en constantes cambio combinando conocimientos genéricos y especializados.

Tabla 4. Variaciones de las denominaciones de asignaturas obligatorias del entorno formativo tecnológico-digital como formación híbrida o especializada (2000-2010-2020)

Asignaturas 1º etapa (Licenciatura - 2000) 35 titulaciones / 51 asignaturas	Asignaturas 2º etapa (1º plan de Grado- 2010) 38 titulaciones – 86 asignaturas	Asignaturas 3º etapa (Post- EEES – 2020) 40 titulaciones – 109 asignaturas	
<b>Tecnología.</b> 31 asignaturas (de la Información; del Periodismo; de la Comunicación)	<b>Tecnología.</b> 31 asignaturas (Nuevas Tecnologías o Innovación)	<b>Digital.</b> 30 asignaturas	FORMACIÓN HÍBRIDA (genérica del entorno digital)
<b>Digital.</b> 6 asignaturas	<b>Digital.</b> 19 asignaturas	<b>Tecnología.</b> 29 asignaturas	
<b>Electrónico.</b> 5 asignaturas	<b>Multimedia.</b> 15 asignaturas	<b>Multimedia.</b> 18 asignaturas	
<b>Internet.</b> 4 asignaturas	<b>Ciberperiodismo.</b> 9 asignaturas	<b>Ciberperiodismo.</b> 6 asignaturas	
<b>Multimedia.</b> 3 asignaturas	<b>Internet.</b> 7 asignaturas	<b>Internet.</b> 6 asignaturas	
<b>Red.</b> 2 asignaturas	<b>Red.</b> 4 asignaturas	<b>Red.</b> 4 asignaturas	
	<b>Nuevos Medios /soportes.</b> 2 asignaturas	<b>Nuevos Soportes / formatos.</b> 2 asignaturas	
	<b>Comunidades Virtuales.</b> 1 asignatura	<b>Datos.</b> 4 asignaturas	FORMACIÓN ESPECIALIZADA (en formatos, lenguajes y canales)
		<b>Comunidades Online / Virtuales.</b> 3 asignaturas	
		<b>Redes Sociales.</b> 3 asignaturas	
		<b>Transmedia.</b> 2 asignaturas	
		<b>Interactivo.</b> 1 asignatura	
		<b>Online.</b> 1 asignatura	
		<b>Web.</b> 1 asignatura	
		<b>Narrativa.</b> 1 asignatura	
		<b>Storytelling.</b> 1 asignatura	
		<b>App.</b> 1 asignatura	

### 3.2.4. Dos tendencias en la enseñanza digital: inmovilismo o renovación

Al comparar los planes de Grado que se estrenaron en la primera fase de 2010 y los que se han renovado una década después, en 2020, se aprecian dos tendencias principales que definen los programas universitarios:

- el de las universidades que optan por el inmovilismo ante los vertiginosos cambios comunicativos, con una nula o moderada innovación de programas;
- las que están ya ofreciendo planes de estudio renovados ante un sector comunicativo en mudanza.

En el primer caso, al analizar la última década, el estudio detecta que existen 25 planes de estudio que mantienen las mismas asignaturas, es decir, un 62% de los programas no ha renovado la oferta obligatoria entre 2010 y 2020. Por el contrario, aparecen nuevas materias en 14 programas, que representan el 35% de la oferta de las 40 universidades estudiadas. Entre los programas renovados, la mayoría incorpora 1 nueva materia obligatoria; en el caso de un programa se renuevan 3 materias; y en 4 programas se incluyen 2 asignaturas nuevas.

Las universidades que se decantan por una profunda renovación en la última década son tres (tabla 3) que optan por extinguir sus planes de 2010 y aprobar nuevos Grados, como es el caso de dos universidades privadas: *Universidad Camilo José Cela* (que estrena el Grado en Comunicación) y la *Universitat Ramon Llull* (que estrena el Grado en Digital media). Por su parte, existe una universidad pública, la *Universidad del País Vasco*, que ofrece un nuevo Grado en Periodismo en transición.

Aunque en esta relación de asignaturas no se tienen en cuenta las optativas, sí se ha recogido como tendencia que algunas universidades ofertan itinerarios y menciones diferenciadas en la propia titulación de Periodismo, dependiendo de la optatividad que, en el marco del estudio, resulta de interés porque confirma la existencia de una tendencia hacia la especialización en el entorno digital. Es el caso de:

- *Universidad Camilo José Cela* que ofrece una “Mención en nuevos medios”;
- *Universidad de Castilla-La Mancha* con una “Mención en periodismo digital”;
- *Universidad San Jorge* de Zaragoza, que incluye un nuevo “Diploma de especialización en Competencias Digitales para la Comunicación”.

## 4. Discusión y conclusiones

El estudio longitudinal comparativo de la oferta formativa tecnológica-digital de los estudios de Periodismo en España (2000-2010-2020) permite, por un lado, analizar las características y la evolución de la oferta curricular española vinculada con la formación de los estudiantes en las cuestiones de cariz técnico-digital y, por otro, contribuye a delimitar el debate epistemológico sobre qué contenidos híbridos o especializados ofrecer a los periodistas como obligatorios. En primer lugar, el análisis por etapas confirma la hipótesis inicial de que los programas de periodismo han evolucionado más decididamente en la formación digital en la etapa post-*EEES* (2010-2020) que en las fases anteriores. Este aspecto cuestiona, al menos parcialmente, las críticas de **Acosta, Costales y Rosales** (2016) respecto a la reducida conexión entre los estudios de Periodismo y el escenario profesional. No obstante, la diversidad de propuestas y la inexistencia de un consenso terminológico claro en la oferta curricular de las universidades españolas advierte de algunas debilidades de este proceso y de tendencias hacia el cambio formativo descrito en tres etapas:

- 2000-2010. El cambio de la Licenciatura con formación tecnológica pasa al Grado con enfoque digital.
- 2010-2020. La expansión multimedia de los primeros Grados en permanente revisión.
- 2020-2021. La tendencia de la formación híbrida junto a la especialización de lenguajes y formatos.

El análisis de las asignaturas obligatorias refleja que en los últimos planes antiguos de Licenciatura vigentes en 35 universidades (primera etapa: de 1995 a 2000) aparecen materias relacionadas con las “tecnologías” como una formación técnica genérica en más de la mitad de los programas, siendo las referencias predominantes; mientras que, de forma limitada, aparecían las denominaciones “digital” o “multimedia”. A partir de los nuevos Grados adaptados al *EEES*, en la segunda etapa de 2010, es cuando aparece una formación del entorno digital en expansión. En esta etapa se contabilizan 38 universidades con la nueva titulación de Grado en Periodismo y se amplía la oferta de disciplinas obligatorias con un enfoque y terminología más específica de los nuevos medios, que refleja una primera tendencia hacia la especialización de contenidos, aunque aún resultan híbridos, es decir, genéricos en cuanto a que no se diferencian aún las tendencias cambiantes de formatos, lenguajes y canales de comunicación. En los primeros Grados se mantiene como predominante la formación en “tecnología”, pero se incrementa el enfoque digital con asignaturas que incorporan esta acepción junto a lo “multimedia”. Aparece, además, por primera vez, el término de “ciberperiodismo”; se incrementa el uso del concepto “internet” en las materias y se añade el de “nuevos medios”. En todos los casos son asignaturas que se incluyen en la oferta formativa híbrida general. En este período no puede aún considerarse como parte de una formación obligatoria más especializada.

El cambio más destacado se ha producido en años posteriores, especialmente, de manera progresiva en la última etapa cuando se cumplen diez años de implantación del *EEES* (2010-2020) con 40 universidades cuyos programas marcan nuevas tendencias. El estudio permite concluir que la presencia de asignaturas obligatorias que ofrecen una formación general del entorno tecnológico-digital se ha mantenido, al tiempo que se ha consolidado una apuesta curricular más hí-

brida en los enfoques formativos. El principal cambio respecto a las anteriores etapas se constata en la mayor presencia de la denominación “digital”, que se incrementa en tres cuartas partes de los programas superando la presencia del enfoque de “tecnología”, característicos de etapas anteriores y que mantiene una presencia protagónica. La investigación constata un enfoque creciente de la perspectiva multimedia, al tiempo que se reduce progresivamente la denominación expresa de “ciberperiodismo”, aspecto que confirma que no es un término en expansión. Las conclusiones del estudio identifican también una pérdida de presencia de conceptos genéricos como “internet”, al igual que no se aprecia un crecimiento de la denominación de “red” o de “nuevos medios”.

El estudio concluye que existe una tendencia hacia la incorporación en la oferta curricular obligatoria de un conjunto de asignaturas diferenciadas por canales, audiencias, redes sociales o tipos de narrativa, que empieza a considerarse como imprescindible en algunos programas que ofrecen conocimientos específicos en entornos concretos como son las redes sociales. En este sentido, se detecta la irrupción de asignaturas, inexistentes en las primeras etapas, que se estructuran alrededor de conceptos como “comunidades online” o “virtuales”. Por su parte, el “periodismo de datos”, aunque todavía de forma testimonial, o la enseñanza de la narrativa transmedia o las apps adquieren un protagonismo creciente. No obstante, el análisis no permite afirmar que la oferta curricular de las universidades españolas responda a los desafíos y tendencias identificadas en 2017 por el *NiemanLab* de la *Harvard University* y por el informe *Journalism, media and technology trends and predictions* del *Reuters Institute* que señalaban, entre otros aspectos, la realidad 3D a través de la telefonía móvil y la inteligencia virtual como los ámbitos de mayor proyección (*NiemanLab*, 2017). El análisis no permite concluir que se confiera un papel protagonista a estos temas. El periodismo de datos, por su parte, sí posee una presencia progresiva más clara.

Los resultados descriptivos del análisis longitudinal desarrollado en la investigación concluyen que existe un acervo epistemológico que, más allá de las denominaciones concretas de las asignaturas, refleja los avances del propio entorno periodístico digital que se van incorporando al aula como una formación imprescindible. La comparativa entre las tres etapas denota un proceso continuado de cambios que apunta hacia una especialización. No obstante, sería necesario estudiar el grado de celeridad de estos cambios y su correspondencia con las transformaciones de un entorno comunicativo digital agitado por el impacto tecnológico. Este aspecto invita al desarrollo de una línea de investigación permanente alrededor del diseño curricular y las dinámicas formativas de los planes de estudios de Periodismo a partir de cuestiones clave como los contenidos, las metodologías y los perfiles profesionales. La evolución de los perfiles periodísticos, que ha sido objeto de numerosos estudios en el contexto español (**Mellado et al.**, 2007; **Mellado; Lagos**, 2014; **López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira-Fariña**, 2017; **Soler-Adillón et al.**, 2016; **Palomo; Palau-Sampio**, 2016; **Sánchez-García**, 2017; **Sánchez-García et al.**, 2019) podría absorber una presencia destacada, especialmente desde el aspecto reflexivo, en el diseño curricular de los estudios de Periodismo.

En este sentido, al margen del nombre de los programas y de las asignaturas, la apuesta por la formación transversal emerge como una tendencia progresiva que es difícilmente cuantificable, si tenemos en cuenta que ya todo periodismo es digital y que se enseña inevitablemente en todas las materias. Por ello, esta línea de investigación puede y deber seguir actualizándose en varias vías aspirando a abarcar la oferta de optativas, abordando también títulos de postgrado, y actualizando el estudio a través de una comparativa internacional en aras de aportar nuevos datos y reflexiones al debate académico epistemológico abierto respecto a las denominaciones y al contenido específico más adecuado para la formación de periodistas en un entorno comunicativo cambiante con perfiles formativos tanto híbridos como especializados.

## 5. Referencias

- Acosta, Maribel; Costales, Zenaida; Rosales, Beatriz** (2016). “Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo”. *Revista cubana de educación superior*, v. 35, n. 1, pp. 75-84.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142016000100007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142016000100007)
- Aneca** (2005). *Libro blanco. Títulos de Grado de Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Calidad y Evaluación de la Acreditación.  
[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)
- Aneca** (2021). “¿Qué estudiar y dónde?”. *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*.  
<http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>
- Bardin, Laurence** (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9
- Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press. ISBN: 100028412109
- Berganza, Rosa; Lavín, Eva; Piñeiro-Naval, Valeriano** (2017). “Spanish journalists’ perception about their professional roles. [La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales]”. *Comunicar*, v. 51, n. 25, pp. 83-92.  
<https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2017). “Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

- Cervi, Laura; Simelio, Núria; Tejedor, Santiago** (2020). "Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: competencies, aims and courses". *Journalism practice*, v. 15, n. 7, pp. 1033-1053.  
<http://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Codina, Lluís** (2017). "Revisión bibliográfica y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y Salsa framework". *Lluís Codina*, 20 abril.  
<https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework>
- De-Zárraga, José-Luis** (2009). "Por qué, qué y para qué investigamos: la trastienda de la investigación social". *Política y sociedad*, v. 46, n. 3, pp. 37-56.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0909230037A>
- Fidalgo, Antonio** (2001). *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*. Portugal: Livros LabCom.
- FTI-Ametic** (2012). *Perfiles profesionales más demandados de la industria de contenidos digitales en España 2012-2017*. Madrid: Fundación Tecnologías de la Información.  
[http://ametic.es/sites/default/files/pafet\\_vii\\_perfiles\\_profesionales\\_cd\\_fti-rooter\\_1.pdf](http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf)
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- López-García, Xosé** (2010). "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico". *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 231- 243.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243>
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Pereira-Fariña, Xosé** (2017). "Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. [Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual]". *Comunicar*, n. 53, pp. 81-90.  
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Ontalba, José-Antonio** (2020). "SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. [SEO y cybermedios: de la empresa a las aulas]". *Comunicar*, n. 63, pp. 65-75.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lozano-Ascencio, Carlos** (2010). "Los diseños de las asignaturas universitarias relacionadas con las teorías de la comunicación en las principales universidades europeas". En: Sierra, Javier (coord.). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. España: Fragua, pp. 39-50. ISBN: 978 84 70743962
- Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina". En: Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; García-Jiménez, Antonio (eds.). *Investigar la Comunicación en España. Actas 1er Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos, pp. 587-595.  
[http://ae-ic.org/Tarragona/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana\\_Abril2011.pdf](http://ae-ic.org/Tarragona/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf)
- Lugo-Ortiz, Lourdes** (2016). "The academia, the media, and the ideal professional: a generalist-multimedia journalist". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 271-287.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.271-287>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista latina de comunicación social*, v. 64.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2011). "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 101-29.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Mellado, Claudia** (2010). "La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación". *Signo y pensamiento*, v. 29, n. 56, pp. 274-287.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3624330>
- Mellado, Claudia; Lagos, Claudia** (2014). "Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press". *International journal of communication*, n. 8, pp. 2090-2112.
- Mellado, Claudia; Simón, Jeanne; Barría, Sergio; Enríquez, Jorge** (2007). "Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular". *Zer*, n. 23, pp. 139-164.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3650>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades** (2021). QEDU - Búsqueda de títulos. *Gobierno de España. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*.  
<https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/busquedaSimple.action>

- Newman, Nic** (2017). *Journalism, media and technology trends and predictions 2017*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>
- NiemanLab** (2017). *Predictions for journalism 2017*. <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2017>
- Palomo, Bella** (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 84 96082 17 2
- Palomo, Bella; Palau-Sampio, Dolores** (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación". *Profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Ramírez-Montoya, María-Soledad; Lugo-Ocando, Jairo** (2020). "Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. [Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa]". *Comunicar*, v. 65, pp. 9-20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-García, Pilar** (2016). "The effects of the first phase of the EHEA in journalism education in Spain: more specialized and practical training". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp. 125-142. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.125-142>
- Sánchez-García, Pilar** (2017). *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Madrid: Universitas. ISBN: 978 84 7991 478 3
- Sánchez-García, Pilar; García-Orosa, Berta; López-García, Xosé; Vázquez-Rodríguez, Ana** (2019). "Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la universidad: investigación, conceptualización y oferta en el grado". *Tripodos*, n. 45, pp. 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>
- Sánchez-García, Pilar; Marinho, Sandra** (2016). "La formación digital en los programas de periodismo de España y Portugal". *Andamios. Revista de investigación social*, v. 13, n. 31, pp. 339-361. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632016000200339](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632016000200339)
- Scolari, Carlos** (2008). "Proyecto 'Comunicadores digitales'. La formación de los comunicadores en Iberoamérica ante el desafío digital". *Anàlisi*, n. 36, pp. 197-209. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94532>
- Soler-Adillón, Joan; Sora, Carles; Freixa, Pere; Ribas, Joan-Ignasi** (2016). "Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 196-208. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06>
- Tejedor, Santiago** (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Zamora: Comunicación social. ISBN: 978 84 96082465
- Tejedor, Santiago** (2008). "Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line". *Anàlisi*, n. 35, pp. 25-39. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94508>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura** (2017). "Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1626-1647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Unesco** (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. París: Unesco. CI-2007/WS/7 - cld 3488.7. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa)
- Vassallo-de-Lopes, Maria-Immacolata; Fuentes-Navarro, Raúl** (2000). *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: Iteso. ISBN: 978 607 97994 1 0
- Ventura, Rafael; Roca-Cuberes, Carles; Corral-Rodríguez, Andrea** (2018). "Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 331-351. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

# Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional

## Analysis of university studies in Advertising in Spain: an online training proposal for the future professional

Erika Fernández-Gómez; Beatriz Feijoo-Fernández

Cómo citar este artículo:

Fernández-Gómez, Erika; Feijoo-Fernández, Beatriz (2022). "Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310116.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>

Artículo recibido el 22-04-2021  
Aceptación definitiva: 28-07-2021



**Erika Fernández-Gómez** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[erika.fernandez@unir.net](mailto:erika.fernandez@unir.net)



**Beatriz Feijoo-Fernández**  
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[beatriz.feijoo@unir.net](mailto:beatriz.feijoo@unir.net)

### Resumen

La producción científica sobre los planes de estudios españoles y su adecuación a los perfiles profesionales vigentes es abundante en el campo del Periodismo. Sin embargo, en Publicidad es más limitada pues se centra sobre todo en materias o universidades concretas, no es actual y emplea técnicas distintas a la revisión del plan de estudios. Se presentan los resultados de un estudio descriptivo que analiza 35 títulos –presenciales y online– de Publicidad y Relaciones Públicas en España con el fin de determinar su adecuación a las necesidades del sector. De estos planes, solo tres se ofertaban en el curso académico 2019-2020 de manera online. El trabajo analiza la estructura de los planes de estudios, las competencias específicas, los perfiles de ingreso, egreso y salidas laborales. La posibilidad de cursarlo online es una oportunidad para el estudiantado en un mercado caracterizado por la presencialidad, proponiendo una metodología de enseñanza personalizada para la consecución de competencias clave (habilidad para exponer en público, capacidad para generar nuevas ideas, y para trabajar en equipo). La investigación que se presenta en este artículo es una guía útil para los que se enfrentan al diseño de un título, en concreto de Publicidad, al identificar buenas prácticas y tendencias en el diseño curricular. Se aprecia la necesidad de una formación transversal en estrategia y creatividad, con un perfil tanto analítico como creativo que prepara para trabajar en el sector publicitario, pero también en la dirección de comunicación. La creatividad sigue siendo importante para la formación del Graduado en Publicidad, pero se le exigen nuevos conocimientos para este trabajo multidisciplinar. Inglés, nuevas tecnologías, análisis de datos son algunas de las asignaturas clave a cursar. Entre las habilidades necesarias destacan las comunicativas, el trabajo en equipo y la capacidad resolutoria.

### Palabras clave

Grado en Publicidad; Universidad online; Universidad; Educación; Programas de formación; Plan de estudios; Competencias; Publicidad; Perfiles profesionales; Creatividad; Estrategia.

### Abstract

There are abundant research articles on Spanish study plans in the field of journalism, and they are highly suitable for current professional profiles. However, there are fewer in the advertising area, and they focus mainly on specific subjects or universities, are not up to date, and use techniques other than the revision of the syllabus. This article presents the results of a descriptive study analyzing 35 university degrees in Advertising and Public Relations, both presential and

online, in Spain to determine their suitability to address the needs of the sector. Of these plans, only three were offered online in the academic year 2019-2020. We analyze the structure of the study plans, the specific competences and skills covered, the profiles of new university entrants, graduation, and employment opportunities. There is a gap in terms of online education offering personalized education to obtain key competences (public speaking, idea generation, and teamwork). This research provides a useful guide for those aiming to design a degree course, specifically in Advertising, identifying good practices and trends in curricular design. The need for transversal training in strategy and creativity is discussed, based on an analytical and creative profile that prepares graduates as advertising and communication management professionals. Creativity continues to be important for the training of Advertising graduates, and new subjects are required to match this multidisciplinary angle. The use of English, new technologies, and data analysis are some of the key subjects to study. The necessary skills include communication, teamwork, and the ability to resolve problems and face difficult situations.

## Keywords

Degrees in Advertising; Online university; University; Education; Training programs; Curricula; Competences; Skills; Advertising; Professional profiles; Creativity; Strategy.

### Agradecimientos

Al Departamento de Calidad de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)<sup>1</sup>.

## 1. Introducción

### 1.1. La revisión de los planes de estudio como respuesta a las demandas del sector

El diseño de los planes de estudio de Periodismo como objeto de análisis ha sido abordado en diferentes publicaciones científicas y se ha hecho, además, en un marco temporal próximo que comprende los últimos cuatro años (2016-2020). Destaca la necesaria formación en tecnologías para futuros periodistas, lo cual plantea a las universidades españolas –tanto públicas como privadas–, la introducción de asignaturas tecnológicas en los Grados de Periodismo, pero también de Comunicación (Peinado-y-Miguel; Rodríguez-Barba, 2020; Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra, 2020; Tejedor; Cervi, 2017; Sánchez-García; Campos-Domínguez, 2016; Manfredi-Sánchez; Ufarte-Ruiz; Herranz-de-la-Casa, 2019).

Estas investigaciones persiguen una mayor adaptación de los planes de estudio a los cambios del mercado. Además de requerir una formación y reciclaje permanente del profesorado (Tramullas, 2016). Se necesita una reflexión continuada sobre las habilidades, las competencias y los perfiles que exige la industria. Pues es especialmente el factor tecnológico lo que favorece la aparición de nuevas salidas profesionales y, en consecuencia, el cambio de competencias para las que se requiere adaptar la formación (Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés, 2019; Papí-Gálvez et al., 2019).

El diseño del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España se ha basado en un libro blanco elaborado por la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)*. Este documento identifica las destrezas profesionales sobre las que vertebrar los planes de estudio. Aunque se considera que el *Libro blanco. Títulos de grado en Comunicación (Aneca, 2005)* contiene la información necesaria para la confección de este título, los principales responsables encargados de esta tarea en distintas universidades han destacado la escasez de producción científica centrada en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (López-Berna; Papí-Gálvez; Martín-Llaguno, 2016).

Así, la agencia nacional dispone de documentos y herramientas para el programa *Verifica*, el cual evalúa las propuestas de los planes de estudio de títulos diseñados en consonancia con el *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. Entre ellos se encuentra la *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales* y libros blancos –como el ya mencionado–, entre los que también destaca el *Libro blanco para el diseño de titulaciones en la economía digital (Agenda digital para España, 2015)*.

En el sector publicitario encontramos producciones que han intentado cubrir este vacío y que permiten comprender cómo formar en Publicidad desde la universidad. Al igual que en Periodismo, sobresale el interés por las nuevas tecnologías y la adquisición de nuevas competencias en el estado cambiante de esta disciplina (Papí-Gálvez; Hernández-Ruiz, 2018). Así, Castelló-Martínez (2012) revisó la inclusión de asignaturas de marketing digital y publicidad online en los planes de estudio del grado en Publicidad cuando este tipo de contenido comenzaba a irrumpir. Años más tarde se centró en la parte creativa en los grados en Comunicación (Castelló-Martínez, 2020). Así, los esfuerzos también se han encaminado a la inclusión de competencias y asignaturas específicas como la creatividad (Castelló-Martínez; Tur-Viñes, 2019); el cine (García-Mirón, 2013); la comunicación interna (Marín-Dueñas; García-García, 2014) o más recientemente, los estudios de género (García-Ramos; Zurian; Núñez-Gómez, 2020).

Desde el punto de vista metodológico, se trata de indagaciones en el seno de una universidad o comunidad autónoma en concreto, como el estudio de Fondevila-Gascón et al. (2015), quienes plantearon un análisis comparativo de los planes

de estudios de las siete facultades de Barcelona que imparten la titulación. Por otro lado, son trabajos basados en entrevistas a grupos de interés (alumnado, personas expertas y profesorado) como los profesionales del País Vasco (**Monje-Benito; Etxebarria-Gangoiti**, 2017) o que atienden a las ofertas de empleo del sector (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018). Por el contrario, la revisión de planes de estudios es una metodología habitual en las investigaciones en Periodismo (**Tejedor; Cervi**, 2017; **Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra**, 2020). Así, aunque **Agüero-Pérez et al.** (2019) sientan las bases para la creación de un nuevo grado que se adecue a las necesidades del sector (en el marco de la universidad europea), analizan de forma sintética el estado de las titulaciones para poner el foco en la información proporcionada por los *stakeholders*. Un estudio que además tiene en cuenta la formación no reglada. Asimismo, en Protocolo nos encontramos investigaciones como la de **Herrero y Perelló-Roselló** (2017) basada en los planes de estudio junto a la consulta a expertos.

De modo que se plantea la necesidad de una revisión en profundidad de los planes de estudios universitarios en Publicidad en España al igual que se ha hecho para los de Periodismo, siguiendo las recomendaciones de la *Aneca* en su diseño, que tenga en cuenta además los requerimientos del mercado y que abordaremos a continuación. El objetivo es realizar una radiografía sobre el actual estado de la formación de este profesional. Se pretende por un lado determinar si contribuye a la formación en competencias demandadas por el sector y por otro, proponer un modelo a seguir teniendo en cuenta además la formación online.

## 1.2. La profesión del graduado en publicidad y perfil de egreso

Las empresas requieren contar con profesionales que sean capaces de aplicar estrategias y tácticas para gestionar adecuadamente la comunicación con sus públicos a través de diferentes medios y soportes, especialmente el digital (**Papí-Gálvez; López-Berna**, 2012; **Papí-Gálvez**, 2014). Deben ser capaces de construir marcas que aporten valor al consumidor (**Sánchez-Sánchez; Fernández Cavia; Roca-Cuberes**, 2017) y desarrollar piezas creativas que permitan a un producto, una marca o una empresa conectar con su audiencia y sobresalir en este contexto de saturación publicitaria (**Kaufmann-Argueta**, 2017; **Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018).

De modo que la tarea que se ha venido desempeñando en las universidades con el título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas sigue siendo fundamental para poder hacer frente a los cambios que las nuevas tecnologías han supuesto en la relación de las marcas y los consumidores (**Fanjul-Peyró; González-Oñate**, 2013). La viabilidad de esta titulación a nivel nacional se ve reflejada por la tradición en la implantación en varias universidades españolas y que componen el objeto de estudio de esta investigación (tabla 1).

Esta titulación ha ido adquiriendo protagonismo en los últimos años, ya que la tradición ha sido que se englobe –al igual que Periodismo y Comunicación Audiovisual– en la titulación genérica de Ciencias de la Comunicación (*Aneca*, 2005) o bien como asignaturas en titulaciones de marketing y empresa. Pero el publicitario requiere conocimientos diferenciados de los de un periodista o de los que se demandan para trabajar en un entorno de producción audiovisual (**Monje-Benito; Etxebarria-Gangoiti**, 2017; **López-Berna; Martín-Llaguno; Papí-Gálvez**, 2015).

A nivel formativo esto implica la consolidación de la estructura de un grado con dos itinerarios: estrategia y creatividad, donde es necesaria una primera parte de contenido general y común a todo el alumnado y una segunda parte de especialización en creatividad o en estrategia que se refuerce con la flexibilidad de optativas (**Agüero-Pérez et al.**, 2019). **Baños-González** (2018), por ejemplo, plantea materias específicas para la Publicidad y otras para las Relaciones Públicas, donde la parte creativa y estratégica conformaría una sola. Respecto a las optativas, una de las tendencias detectadas también en el Grado en Periodismo (**Tejedor; Cervi**, 2017) es el incremento de este tipo de asignaturas en el marco de los planes de estudio. Esto implica una mayor capacidad y autonomía del alumnado en la construcción de su itinerario formativo. Y encaja con lo señalado por **Belmonte, García-Sanz y Galián** (2020), al proporcionar al actual estudiante universitario un mayor protagonismo en su propio proceso formativo.

Además de la faceta creativa y estratégica, la planificación de medios (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés**, 2019) y la comunicación corporativa (**Rodríguez-Fernández; Vázquez-Sande**, 2019) adquieren fuerza en los planes de estudio para adaptarse a las demandas del mercado.

Desde el punto de vista profesional, la encuesta disponible de inserción laboral de titulados universitarios (*INE*, 2014) mostraba buenos resultados de la demanda de esta profesión. Asimismo, en las agencias creativas se ha incrementado el salario de sus profesionales (*El programa de la publicidad*, 2019). Los principales perfiles profesionales que se prevé se vayan a solicitar en los próximos años están vinculados al área de Diseño, Arte y Creatividad y a los roles digitales más demandados en Publicidad (*Inesdi*, 2019).

De modo que, las áreas laborales más demandadas implican: estrategia digital; marketing digital; comunicación digital y redes sociales; *big data* y analítica de negocios; tecnocreatividad; experiencia del cliente o gestor de comercio electrónico. Esto explicaría la creciente incorporación de profesionales con un marcado perfil de ciencias puras –ingenieros, matemáticos, estadísticos, programadores informáticos– para la gestión de los *big data* a las agen-

“ El Grado en Publicidad ofertado en España es un título consolidado, pero con posibilidades de crecimiento ”

cias de publicidad (**Kaufmann-Argueta**, 2017; *Reason Why*, 2020). El puesto más demandado en la agencia del futuro serán los especialistas en análisis de datos y perfiles estratégicos con capacidades de innovación, adaptación y dominio de las habilidades comunicativas (*El Publicista*, 2018).

Esta manera de trabajar en grupos multidisciplinares surge de la necesidad de unir bajo un mismo equipo creatividad, medios, datos y tecnología (**Kaufmann-Argueta**, 2017). Los equipos creativos que sepan aglutinar estos cuatro campos del saber estarán más capacitados para tener éxito en el mercado, lo cual también sucede en el sector periodístico. El profesional de la comunicación del siglo XXI deberá redactar para diferentes medios, soportes y formatos, lo que le exigirá una mayor flexibilidad y formación complementaria en destrezas y habilidades tecnológicas (**Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra**, 2020).

Por otro lado, en las ofertas de empleo se demanda una persona analítica (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018). La titulación de Publicidad debe formar un profesional que sea capaz no solo de desempeñar puestos creativos en agencias de publicidad, sino también de emprender métodos de investigación que permitan conocer al consumidor y planificar adecuadamente campañas y acciones en medios para conectar adecuadamente con ellos. Como señala el informe *Next marketing trends and skills* elaborado por GfK y ESIC (2018), debe ser menos creativo y más analítico. Por esta razón, la investigación y la planificación son una parte fundamental del plan de estudios propuesto para poder desempeñar con éxito esta labor. Además, este perfil resulta imprescindible en la estructura de las empresas para gestionar adecuadamente la comunicación de una marca con sus públicos.

Un conjunto de nuevas competencias (profesionales, académicas y específicas) exigen importantes transformaciones a nivel formativo (**Tejedor; Cervi**, 2017). Si bien como apuntan **González-Oñate, Fanjul-Peyró y Hernández-Gallego** (2021), los planes de estudios actuales no están adaptados para las demandas del sector profesional de publicidad digital.

Las competencias de cada titulación son las que adquiere el estudiantado del grado una vez se han egresado y deben ser evaluables. Resultan de interés las específicas porque se refieren al ámbito concreto del título frente a las de la universidad (**Belmonte; García-Sanz; Galián**, 2020). Mientras que las competencias generales son comunes a la mayoría de los títulos, pero están adaptadas al contexto específico de cada titulación. Además, en las generales se pueden encontrar competencias personales o interpersonales (*Aneca*, 2015).

Estos requerimientos para los planes de estudio han sido recogidos en los estudios de **Agüero-Pérez et al.** (2019) y **Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina** (2018). Respecto a lo ya mencionado, estas investigaciones añaden:

- más contenidos tecnológicos (que implica manejo de software específico);
- dominio de inglés (atendiendo al contexto global de marcas y anunciantes);
- creación de contenido (materializado en puestos de trabajo como redactor de contenidos);
- seguir aprendiendo (*slash generation* que hace referencia a carreras líquidas y constantemente incorporando nuevas habilidades), organizado, trabajo bajo presión, proactividad, dotes de comunicación;
- necesidad de una metodología más práctica que pueda materializarse en un mejor desarrollo como becarios.

### 1.3. La enseñanza online de grado

El término “universidad virtual” se emplea con distintos sentidos (**Sangrà**, 2001):

- universidad presencial que ofrece elementos de virtualidad;
- universidad presencial con extensión universitaria virtual;
- espacios compartidos de cursos virtuales que ofrecen las universidades presenciales;
- universidad virtual adosada a la universidad tradicional
- universidad virtual como organización virtual.

Tomando como punto de partida esta última acepción, el modelo virtual así entendido tuvo especial arraigo en la formación de postgrado (**Bartolomé**, 2002), aunque nuevas dinámicas sociales, así como la necesidad de progresar en un mercado laboral cada vez más exigente y competitivo provocaron que también se contemple la modalidad virtual en los estudios de grado.

En este caso se ofrece un entorno formativo en el que la tecnología no adopta un papel secundario, sino que se trata del soporte fundamental para garantizar el proceso de aprendizaje (**Bartolomé**, 2002) fundamentado más en la competencia de gestión de la información que en la adquisición del conocimiento en sí mismo (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018).

Asimismo, en una carrera con un enfoque práctico como Publicidad, al alumno no le basta con saber, sino que debe saber hacer. En consecuencia, el modelo educativo se centra en el aprendizaje del estudiante, no en la enseñanza del profesor (**Tourón; Martín**, 2019), creando espacios propicios para enseñar a reflexionar, pensar críticamente o en buscar información para resolver un problema. La universidad online facilita la personalización educativa, una “atención al individuo” (**Bartolomé**, 2002) que permite aprender desde cualquier sitio y en cualquier momento.

Efectivamente, en la universidad online se evidencia aún más la idea clásica de que el profesor es un facilitador, lo im-

portante es el trabajo y el esfuerzo del estudiante, su proceso de aprendizaje, lo que no significa que se despersonalice la figura del profesor (**Bartolomé**, 2002).

“En la formación online, más que importante es esencial este acompañamiento, este apoyo, ya que una de las principales carencias es el afecto y conexión que se crean entre las personas al relacionarse de forma presencial” (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018, p. 153).

De ahí que sea fundamental la creación de un campus virtual e integral dotado de medios que impulsen y faciliten el trabajo colaborativo y cooperativo: chats, listas de discusión, foros, sesiones en directo, entornos de trabajo en grupo, potenciando igualmente la dimensión social del hombre (**Castellanos-Sánchez; Martínez-de-la-Muela**, 2013). Este aspecto cobra especial relevancia en la oferta online de una carrera como Publicidad en la que la capacidad para trabajar en equipo y generar nuevas ideas o la habilidad para exponer en público son competencias fundamentales (**Agüero-Pérez et al.**, 2019).

## 2. Objetivos

Se persigue revisar el estado de la formación en Publicidad a través del análisis de los títulos oficiales en la universidad española, atendiendo a las principales tendencias detectadas en el marco teórico y con especial énfasis en el plan de estudios de los grados online. El objetivo es hacer una aproximación al estado de la cuestión para determinar si la formación –tanto presencial como virtual–, responde a las necesidades del mercado. Con esta investigación se puede plantear una propuesta de plan de estudios de Graduado en Publicidad –que también pueda cursar de forma online–, que capacite al estudiante con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar la labor publicitaria y comunicativa en un entorno cambiante y marcadamente digital.

Se identifican tres preguntas de investigación relacionadas con la estructura de los planes de estudio:

1) ¿Qué características definen la estructura de los planes de estudios en Publicidad?

Subpreguntas:

- ¿Qué tipo de asignaturas (a nivel de créditos y temáticas) predominan en los planes curriculares?
- ¿Qué tendencias a nivel formativo se detectan en los planes de estudio?
- ¿La realización de prácticas es obligatoria?
- ¿Se estudia en inglés?
- ¿Contemplan la transversalidad basada en el estudio por igual de creatividad y estrategia?

2) ¿Qué competencias específicas aparecen en la oferta formativa?

3) ¿Cuál es el perfil del alumno? ¿Cuál es su perfil de egreso? ¿Y las salidas profesionales?

4) ¿Qué valor diferencial aportan los grados en Publicidad cursados de manera virtual?

## 3. Metodología

Se elaboró una plantilla de análisis basada en los modelos empleados por **Tejedor y Cervi** (2017); **Herrero y Perelló-Roselló** (2017) y **Sierra-Sánchez, Liberal-Ormaechea y Mañas-Viniegra** (2020), que se ha adaptado para dar respuesta a los objetivos de partida.

Se recogieron los siguientes aspectos para cada una de las titulaciones –cursadas tanto de forma presencial como online– objeto de estudio:

- Datos de la universidad y de los estudios, pública o privada, modalidad e idioma (si se imparten en inglés).
- Estructura general del plan de estudios: módulos, materias y asignaturas; créditos (obligatorios, optativos, prácticas externas, trabajo fin de grado); itinerarios o menciones<sup>2</sup>.
- Objetivo de los estudios.
- Competencias.
- Perfil del estudiante.
- Salidas profesionales.

Se han incluido en la muestra objeto de estudio 35 universidades con un plan de estudios en Publicidad activo en el curso 2019-2020 (tabla 1). Para ello se ha consultado tanto la web del centro como la memoria y guías docentes. Además, se han corroborado los planes de estudio incluidos en el *Registro de universidades, centros y títulos (RUCT)* así como su correspondiente publicación en el *Boletín oficial de Estado (BOE)*. No se han considerado las titulaciones en extinción (*Universitat de Barcelona y Universidad Camilo José Cela*).

<https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios?actual=estudios>

## 4. Resultados

### 4.1. Características de los planes de estudio, tipo de asignaturas (a nivel de créditos y temas) y tendencias formativas

Se trata de un título consolidado en los centros privados al estar presente en 19 universidades privadas y 16 públicas. Respecto a la denominación del título, aunque nació y se consolidó como Grado en Publicidad y Relaciones Públicas heredado de la antigua licenciatura, vemos cómo ya encontramos solamente Grado en Publicidad (*Universidad Europea de Madrid* y *Universidad Francisco de Victoria*) así como las que han integrado Marketing (*Universitat Ramon Llull* y *Universitat de Vic*—que ofrece las dos opciones—). En la tabla 1 se resaltan en sombreado azul.

De las 35 universidades que ofrecen estudios en Publicidad solo tres—las tres sombreadas en verde en la tabla 1—, ofrecen estudios online, lo que muestra el potencial de crecimiento en esta modalidad de enseñanza. Destaca así la oferta de la *Universidad Rey Juan Carlos* como universidad pública frente a las otras dos de titularidad privada.

En cuanto a la configuración del plan de estudios, debe tenerse en cuenta que *Aneca* fija que los créditos básicos deben ser 60 y estar colocados en la primera mitad del plan de estudios (1º y 2º curso). Todas las titulaciones se ajustan a este 25% de los 240 ECTS<sup>3</sup>, con excepción de dos universidades que amplían esta carga: *Universitat Ramon Llull* (67) y *Universitat Internacional de Catalunya* (84).

La práctica en esta profesión parece ser una tendencia en los planes de estudios, a excepción de 11 titulaciones que no las han incluido en su formación, si bien 6 de ellas las contemplan como una asignatura optativa y, por lo tanto, a elección del estudiante. De modo que aunque no es algo obligatorio, sí ofrecen esta posibilidad a su alumnado. Las titulaciones que no incorporan como obligatoria la aplicación de los conocimientos en el sector son fundamentalmente públicas. Por otro lado, encontramos diversidad en la importancia que a estas se le otorga, siendo la *URJC*—tanto online como presencial— y en la titulación impartida en *ESIC* la que mayor carga lectiva le otorga: 24 ECTS. Un mayor número de centros opta por la opción de 12 ECTS que permite realizar estas prácticas tanto en el primer como segundo cuatrimestre. Pero en todo caso, el promedio de todas las titulaciones es de 8 ECTS, es decir, un poco más que una asignatura cuatrimestral.

También encontramos disparidad en la flexibilidad de los estudios atendiendo al carácter optativo de las asignaturas. La media se encuentra en 32 créditos, que se pueden cubrir con asignaturas a elección del estudiante, es decir, unas 5 asignaturas. El plan de estudios de la *Europea de Madrid* es la que más créditos incluye (90) y *Oliba CEU* la que menos (al no considerar ninguno).

Por otro lado, la tendencia respecto al trabajo fin de titulación es que conlleve el mismo trabajo que una asignatura, pues un mayor número de universidades optan por reservarle 6 ECTS.

Respecto al dominio de la lengua inglesa, solo 7 ofrecen asignaturas impartidas en inglés (*CESAG*, *UIC*, *San Pablo-CEU*, *Vic*, *Francisco de Victoria* y *Nebrija*). Únicamente 1 pública ofrece esta posibilidad, la *Autònoma de Barcelona*.

Por último, se observa la tendencia a una formación transversal del Graduado en Publicidad. Son solo 8 las titulaciones que contemplan itinerarios entre sus planes de estudios y existe diversidad en estas especializaciones. Desde la *Universidad de Valladolid* que contempla 6 hasta la *Universidad del País Vasco*, con 2 que no son vinculantes. Es decir, que es algo voluntario por parte del alumno. El denominador común de ellas es la diferenciación entre estrategia y creatividad, así como entre Publicidad y Relaciones Públicas, lo que apunta a los dos perfiles fundamentales de esta profesión: estrategia e investigación tanto en publicidad como en comunicación corporativa.

Tabla 1. Títulos de graduado en Publicidad en España

Centro o universidad	Denominación título	Titularidad	Créditos obligatorios	Créditos optativos	Prácticas externas	Tipo	TFG	Tipo
<i>Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)</i> . Adscrito a <i>Universidad Pontificia Comillas</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	144	18	12	oblig.	6	tfg
<i>Centro Superior de Estudios Universitarios de Galicia (CESUGA)</i> y <i>Universidad San Jorge</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	90	30	6	B	6	B
<i>ESIC, Business &amp; Marketing School</i> (Madrid), adscrito a la <i>URJC</i>	Grado Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	126	18	24	oblig.	6	oblig.
<i>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	150	24	0		6	tfg
<i>Universidad Antonio de Nebrija</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	90	60	18	prácticas	12	tfg
<i>Universidad Cardenal Herrera-CEU</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	168	6	0		6	tfg
<i>Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	156	12	6	prácticas	6	tfg

Centro o universidad	Denominación título	Titularidad	Créditos obligatorios	Créditos optativos	Prácticas externas	Tipo	TFG	Tipo
Universidad Complutense de Madrid	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Alicante	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	138	36	0		6	tfg
Universidad de Cádiz	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Málaga	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Murcia (UMU)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	144	18	9	prácticas	9	tfg
Universidad de Sevilla	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Valladolid	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	126	48	0		6	tfg
Universidad de Vigo (UVigo)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	24	12	prácticas	12	oblig.
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	48	0		12	tfg
Universidad Europea de Madrid (UEM)	Grado en Publicidad	Privada	75	90	6	oblig.	9	oblig.
Universidad Europea del Atlántico (UNEAT-LANTICO)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universidad Francisco de Vitoria	Grado en Publicidad	Privada	153	12	6	prácticas	9	tfg
Universidad Pontificia de Salamanca	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	168	6	0		6	tfg
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	18	24	prácticas	6	oblig.
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	18	24	prácticas	6	tfg
Universidad San Jorge (USJ)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	135	30	6	oblig.	9	oblig.
Universidad San Pablo-CEU	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	156	12	6	prácticas	6	tfg
Universitat Abat Oliba CEU	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	162	0	9	propia	9	tfg
Universitat Autònoma de Barcelona	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	48	0		12	tfg
Universitat de Girona (UGI)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	126	30	12	prácticas	12	tfg
Universitat de Vic (UVIC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	privada	129	30	12	prácticas	9	tfg
Universitat de Vic Universitat Central de Catalunya (UVIC) impartido en ESERP	Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	Privada	132	30	6	prácticas	12	tfg
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	119	21	10	prácticas	6	tfg
Universitat Jaume I (UJI)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	124	40	10	prácticas	6	tfg
Universitat Ramon Llull (URL)	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	Privada	131	18	12	prácticas	12	tfg
Universitat Rovira i Virgili (URV)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	36	12	oblig.	12	oblig.
Media de créditos			129,8	31,9	7,9		7,8	

## 4.2. Competencias específicas

El objetivo principal de formación del título se describe en función de las competencias que alcanzará el estudiante. Las competencias específicas son las propias de una titulación. Debe adquirirlas todo el estudiantado de la titulación mientras cursa las materias.

El promedio de competencias de las titulaciones analizadas es de 34,5. Se han agrupado las competencias específicas atendiendo a su temática. Se han asociado en 35 que recogen los planes de estudio estudiados, con excepción de 5 universidades de las que no se ha podido recuperar esta información.

Como se puede ver en la tabla 2, el conjunto de habilidades y actitudes que adquiere un estudiante de Publicidad se basa en el conocimiento teórico-práctico de las estructuras y procesos propios del sector (57) junto al de los medios de comunicación (54) –esta última la que más vincula estos estudios con Periodismo–. Las siguientes competencias más importantes corresponden a un perfil estrategia de esta profesión (gráfico 1):

- a través del diseño de estrategias propias (54);
- mediante la aplicación de métodos de investigación que den respuesta a problemas del proceso publicitario (41);
- planteando investigaciones de mercado y de medios que conlleven elegir los mejores soportes para hacer llegar el mensaje al consumidor (49).

La aplicación de metodologías de investigación incluye conocimiento y manejo de técnicas de investigación social con métodos cuantitativos y cualitativos. El tratamiento de datos implica nociones de estadística. Un menor número de veces –pero dentro de las competencias del publicitario como estrategia– figura también la toma de decisiones identificando y aplicando técnicas específicas de marketing (32), otra de las disciplinas vinculadas a los estudios de Publicidad.

Dentro de las 10 principales competencias figura la necesidad de análisis para comprender los diferentes elementos del entorno que inciden en los procesos de esta profesión en concreto (37), y la comunicación, en general (26). Este profesional debe además conocer los principios éticos, deontológicos y normas con las que trabajar (30).

El perfil corporativo de esta carrera (gráfico 1) se encuentra en:

- la capacidad para responsabilizarse de la comunicación de una empresa (30) –competencia vinculada a las Relaciones Públicas– y de labores específicas de la comunicación corporativa como los intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos de una empresa u organización (27);
- elaborar el plan de comunicación (21);
- gestión estratégica de la imagen (17).

Por lo tanto, tras la figura estrategia de la publicidad, los estudios preparan al alumnado para la profesión de director de comunicación (dircom).

La faceta creativa (gráfico 1) está presente en la asunción del rol creativo (27), en funciones concretas como la creación de piezas de diferente formato (25) o dar forma creativa al mensaje (25), así como en la capacidad de generar nuevas ideas (13). De modo que, el reparto de competencias para esta salida profesional es ligeramente menor.

Por otro lado, nos encontramos ante una profesión donde se requiere:

- capacidad de análisis y síntesis (33);
- precisión y rigor en la redacción (20);
- manejo de las nuevas tecnologías y medios de tipo interactivo y multimedia (27);
- trabajo con tecnologías de la información aplicadas al ámbito publicitario (20);
- capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en un contexto comunicativo (21);
- ser capaz de exponer de forma oral trabajos ante una audiencia especializada (18).

El consumidor es un sujeto fundamental del proceso publicitario y por ello, se requiere comprender los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación publicitaria (26). Y como es lógico, los perfiles profesionales del sector publicitario y del profesional de la comunicación (25) (planificador y director de cuentas o de medios estratégicos; creativo y director de comunicación).

“ En el curso 2019-2020 solo tres universidades ofrecieron esta formación íntegramente online ”

Finalmente, se observa un perfil directivo a través de la gestión económica y presupuestaria (23). Destaca que el aprendizaje de una segunda lengua, principalmente inglés, sea una competencia poco presente (8).

El resto de las competencias que se han encontrado responden más a las de carácter general que a específicas, al basarse en habilidades personales e interpersonales.

Tabla 2. Competencias específicas del Grado en Publicidad

Competencias específicas	N. de veces presente en los planes de estudio
Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad.	57
Conocimiento teórico-práctico de los medios de comunicación, su historia, tipo, formatos y métodos de trabajo.	54
Capacidad y habilidad para diseñar, implementar y evaluar las estrategias propias de la comunicación publicitaria.	54
Aplicar técnicas y métodos de investigación que permitan dar respuesta a problemas de información y comunicación del proceso publicitario.	41
Conocer y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación de mercados y la investigación y planificación de medios y soportes publicitarios.	39
Conocer y comprender los aspectos históricos, industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en los elementos, formas y procesos de la publicidad.	37
Capacidad de análisis y síntesis en el entorno de la comunicación.	33
Capacidad para identificar y aplicar los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en el área de la comunicación y la publicidad.	32
Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad, así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas publicitarias.	30
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa o institución.	30
Capacidad para redactar con precisión formal y rigor científico en el ámbito de la comunicación y la publicidad.	29
Capacidad y habilidad para utilizar las nuevas técnicas de comunicación en medios y soportes publicitarios interactivos y multimedia.	27
Capacidad para gestionar los intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos de una empresa u organización.	27
Capacidad para asumir el rol creativo dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.	27
Capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y ambiental del hecho comunicativo.	26
Conocer y comprender los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación publicitaria.	26
Conocimiento teórico-práctico de los perfiles profesionales del sector publicitario y del profesional de la comunicación.	25
Capacidad y habilidad para la creación y presentación de piezas creativas gráficas, visuales, audiovisuales o multimedia.	25
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje publicitario.	25
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en la actividad publicitaria.	23
Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en un contexto comunicativo.	21
Capacidad para desarrollar, implementar y evaluar el plan de comunicación de una empresa o institución.	21
Capacidad de aprendizaje y trabajo con tecnologías de la información aplicadas al ámbito publicitario	20
Habilidad para exponer en público trabajos publicitarios ante una audiencia especializada.	18
Capacidad para relacionar el mensaje publicitario con otras manifestaciones culturales como la literatura, el arte o el cine.	18
Capacidad y habilidad para gestionar de manera estratégica la imagen corporativa de una empresa u organización.	17
Capacidad para identificar y utilizar fuentes científicas en el contexto publicitario.	13
Capacidad de generar nuevas ideas en el entorno publicitario.	13
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo sobre el ámbito publicitario.	12
Capacidad de organización y planificación en un entorno comunicativo.	10
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos del ámbito comunicativo.	10
Capacidad para trabajar en equipo en el entorno publicitario.	9
Ser capaz de expresarse con fluidez en una segunda lengua (inglés)	8
Capacidad para aplicar las normas jurídicas y deontológicas a la práctica comunicativa.	4
Capacidad y habilidad para la docencia.	2

En el gráfico 1 se aprecia el número de competencias relacionadas con las tres principales salidas laborales. Así, se encuentra una formación orientada principalmente a conseguir un perfil estratega de la publicidad y, en segundo lugar, repartido de forma similar entre el perfil creativo y de Relaciones Públicas.

### 4.3. Perfil del alumno, perfil de egreso y salidas profesionales

Las universidades recogen en la memoria de verificación del título los procesos de acceso y admisión a la misma. De modo que el perfil recomendado de ingreso corresponde al de un estudiante que, cumpliendo los requisitos de acceso, se sienta identificado con las características fijadas por cada centro para esta formación. No es una información obligatoria y por ello no todas las universidades lo presentan, pero es importante para que el alumno pueda tomar mejor la decisión sobre por qué estudiar Publicidad.

De las 35 titulaciones analizadas, 19 recogen esta información. Entre las cualidades principales destacan (gráfico 2): capacidad creativa y estratégica; trabajo en equipo; habilidades de comunicación –tanto oral como escrita– e interés por la comunicación y sus procesos, en general. Son características que encajan con este perfil profesional, como se ha visto en el marco teórico, aunque destaca la ligera supremacía de la creatividad frente a la estrategia. Cuando como hemos visto en las competencias, los planes de estudio se orientan principalmente a la estrategia. También hemos destacado que el trabajo en equipo o habilidades de comunicación –que se valoran para estudiar el título–, tienen una menor presencia como competencias específicas.

La faceta creativa es mayor si se tiene en cuenta además el sentido de la estética visual que los centros mencionan como uno de los rasgos deseables para el alumnado. Por otro lado, el hecho de no destacar las competencias tecnológicas de forma específica puede deberse a que se considere una cualidad del actual estudiante universitario o no vinculada a una titulación en concreto. Aunque, como hemos visto, sí figura como una competencia específica que deben adquirir y para la cual preparan por lo tanto los estudios.

- Capacidad creativa (33): curiosidad, imaginación, ser observador, innovador.
- Trabajo en equipo (31).
- La cualidad estratégica (31) se refleja con amplio abanico de cualidades como: liderazgo y determinación, espíritu crítico, analítico y emprendedor, responsables, capacidad de negociación, razonamiento lógico.
- Habilidades de comunicación oral y escrita (30): aptitud para las relaciones y contactos interpersonales, capacidad para hablar en público, razonamiento y comprensión verbal, capacidad para expresarse correctamente tanto por escrito como verbalmente.

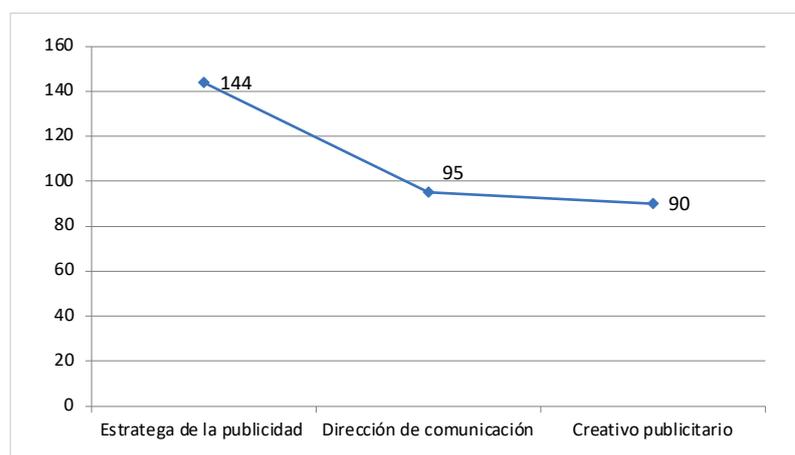


Gráfico 1. Competencias vinculadas a salidas profesionales

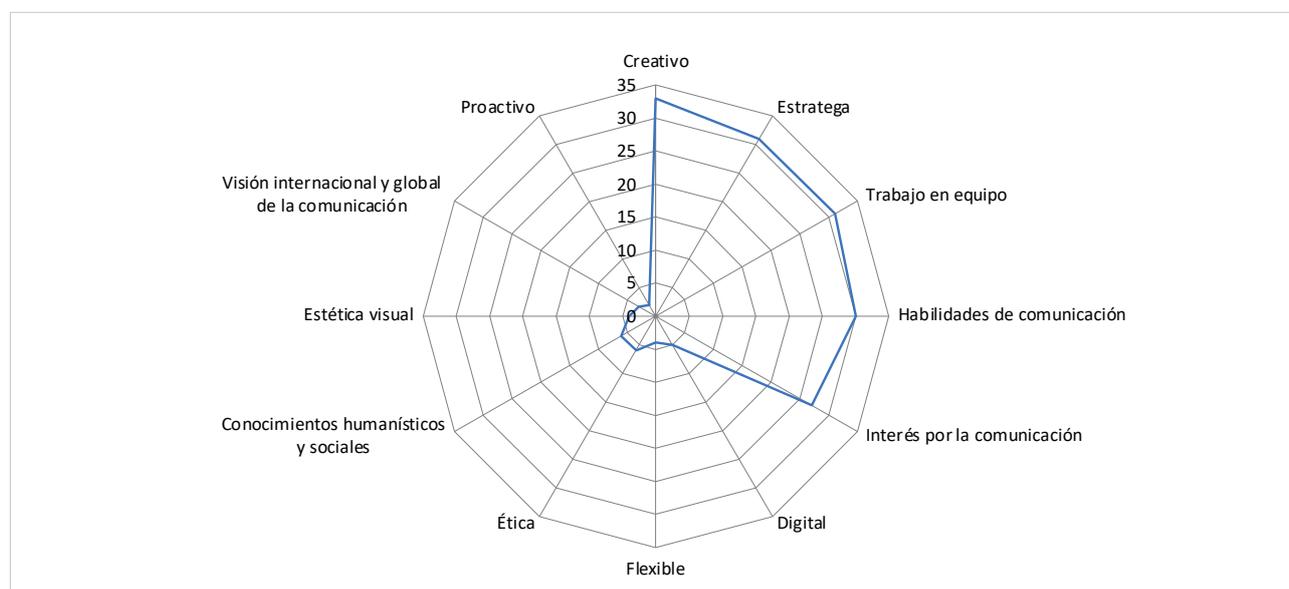


Gráfico 2. Perfil de ingreso del graduado en Publicidad

- Interés por los procesos de comunicación (27): medios de comunicación, publicidad, relaciones públicas y cultura en general.
- Digitales (5): tecnológicos u omnicanal.
- Proactividad (2).
- Visión internacional y global de la comunicación (3): unido a la experiencia internacional y los idiomas.
- Adaptabilidad (4): flexibilidad y trabajo bajo presión.
- Ética (6): incluye sensibilidad social.
- Conocimientos humanísticos y sociales (6).
- Interés por los aspectos estéticos y persuasivos de la comunicación mediática, así como para la expresión artística (4): vinculado a la creatividad y apasionado por la comunicación en general.
- Se alude además a un profesional inteligente con una formación integral (1) o conocimientos de matemáticas y estadística (1).

“ No existe unanimidad en la oferta y carga lectiva de las prácticas ”

El perfil de egreso viene definido por las competencias fundamentales que se espera que adquieran todos los egresados de la titulación. Así, el perfil que se defina deberá corresponder a la totalidad de los egresados con independencia del itinerario que hayan estudiado en el caso de las que recojan diferentes opciones. El perfil de egreso previsto se publica en la web del título en el apartado de salidas profesionales. Resulta especialmente de interés teniendo en cuenta que, durante el proceso de acreditación de *Aneca*, el panel de expertos comprueba que el perfil de egreso previsto coincide con el perfil de egreso real.

En las salidas profesionales se identifican dos grandes tendencias: puestos de comunicación corporativa (RR PP) o puestos publicitarios diferenciados en estrategias o creativos.

- Dirección de comunicación (33). Ámbito de las Relaciones Públicas (gestión de eventos, protocolo o congresos, entre otros), se alude aquí a la gestión de la comunicación corporativa con puestos como el de dircom y al desempeño de esta labor en consultoras de comunicación o RR PP, así como gabinetes de prensa. También aparecen puestos novedosos relacionados con el *branding* y la gestión de marca, los intangibles y la responsabilidad social corporativa (RSC).

En el campo publicitario se distinguen tres salidas profesionales, aunque dos de ellas se basan en la parte estratégica de esta profesión. De forma que si tenemos en cuenta el conjunto de ellas, vemos la importancia que adquiere la parte analítica y decisora frente a la creativa, lo cual encajaría con las competencias adquiridas en los estudios.

- Creatividad publicitaria (33): diseño de piezas creativas con la figura de director creativo, creativo publicitario, diseñador, director de arte o redactor y cuya función se realiza principalmente en agencias de publicidad, aunque también se plantea la posibilidad de hacerlo de forma autónoma como *freelance*.
- Investigación y planificación en publicidad (31): función estratégica vinculada a las figuras de dirección de cuentas y *planner*. Puestos de la agencia de publicidad pero que también pueden desempeñar en forma de consultoría.
- Investigación y planificación de medios (31): la labor analista y estrategia se aplica en este caso a la selección y compra de medios a través de los cuales difundir la campaña. Este puesto se ejerce en los departamentos de medios de las agencias, en agencias de medios o también en los departamentos de publicidad de los medios de comunicación.

Otra de las salidas del graduado en Publicidad es la de responsable de marketing (16), con profesiones de dirección en departamento de marketing de empresas, pero también como investigador y consultor estratégico de tendencias de mercado, responsable comercial, responsable de producto, ventas o comercial internacional, entre otros. Una salida de interés teniendo en cuenta que solo dos de las titulaciones ofrecen una formación específica en Marketing y que, precisamente por ello quizá el resto de los títulos hayan decidido no incorporar estos cargos por no ser específicos de Publicidad. Del mismo modo, encontramos en solo tres universidades un perfil de egreso relacionado a los medios de comunicación y que sería competencia del Grado en Periodismo.

Finalmente, la inclusión de nuevos perfiles digitales es todavía incipiente. Destacan: especialista en creación de contenidos (7); director de marketing digital (7); *community manager* (7); *social media strategist* (3); diseñador web (3) y experto en publicidad digital y *storytelling* (1). Por lo que encontramos aquí igualmente la necesidad de un perfil estratégico que sea capaz de diseñar planes de comunicación digitales, así como creativo, para ejecutarlos. La gestión de medios digitales y la capacidad de emplear nuevos lenguajes y herramientas como el *branded content* y el *storytelling* son nuevas salidas profesionales del Graduado en Publicidad.

“ La denominación del título de Publicidad y Relaciones Públicas tiene cada vez menos sentido, ya que las competencias preparan para desempeñar la investigación, planificación y creatividad en los dos campos ”

Para concluir este apartado, debe tenerse en cuenta que además de las empresas mencionadas, muchos de estos puestos se pueden aplicar al marketing sectorial. De modo que se pueden requerir estos profesionales en una ONG, administración pública, industria cultural, o en el sector político, entre otros.

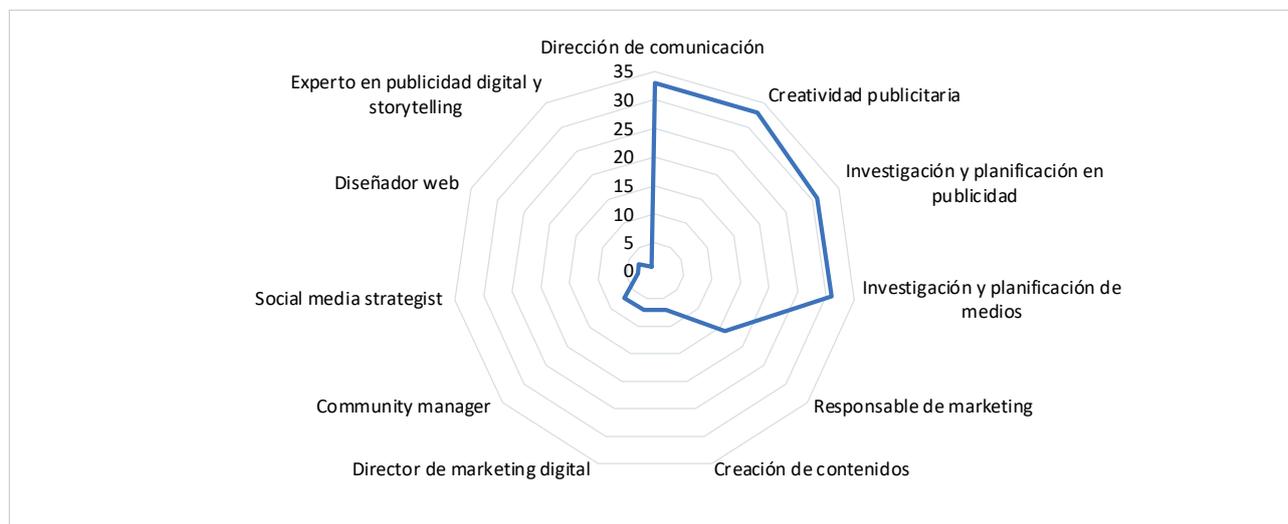


Gráfico 3. Salidas profesionales del graduado en Publicidad

#### 4.4. Oferta virtual en Publicidad

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Grado en Publicidad se podía cursar de forma online durante el curso 2019-2020 en tres universidades españolas: en la *Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)*, en la *Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)* y en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, las dos primeras privadas, la tercera, pública. También es importante aclarar que tanto la *UEMC* como la *URJC* ofertan el grado tanto en modalidad presencial como online.

En las webs de las tres universidades se especifica que toda la formación desarrolla en un aula virtual, en los tres casos basada en *Moodle*. Estos estudios se presentan como alternativa a las condiciones establecidas en la formación presencial, ofreciendo una enseñanza flexible para el estudiante que no puede acudir a las aulas o cumplir los horarios establecidos. Por ello destacan la personalización del aprendizaje como valor intrínseco a esta modalidad con un acceso permanente a los materiales docentes, a los manuales y a las aplicaciones desde el comienzo de la asignatura. Como valor diferencial, la *UEMC* ofrece la posibilidad de asistir a clases en directo de manera virtual de tal manera que puedan tener contacto directo y en síncrono con su profesorado; en caso de que no puedan asistir en directo, estas clases son grabadas y subidas al campus virtual para su posterior consulta.

Son las universidades de titularidad privada las que hacen un mayor énfasis en el servicio de acompañamiento, bien mediante asesores personales (*UEMC*) o mediante tutorías virtuales o presenciales con el profesorado sobre las dudas acerca de la materia estudiada (*UDIMA*). También destacan de forma especial la importancia de la evaluación continua (actividades didácticas, cuestionarios, exámenes planificados desde un principio), idónea en una formación en la que cada alumno define su propio ritmo de trabajo.

Además de *Moodle*, tanto la *UDIMA* como la *UEMC* incluyen en su formación programas colaborativos que resultan clave para que el alumnado pueda participar en el aprendizaje online y crear espacios colaborativos con el resto de compañeros para la adquisición de competencias transversales.

### 5. Conclusiones y discusión

El estudio realizado permite entender cuál es la situación actual del Grado en Publicidad ofertado en España. Se trata de un título consolidado, pero con posibilidades de crecimiento, teniendo en cuenta el contexto de pandemia mundial derivado de la Covid-19 y en el que, en el curso 2019-2020 solo tres universidades ofrecieron esta formación íntegramente online. De modo que la oferta de un grado para cursar de forma virtual se presenta como una oportunidad para el estudiantado.

El análisis muestra ciertas tendencias a solventar como la disparidad de créditos optativos ofertados para la formación de los alumnos (**Tejedor; Cervi, 2017; Belmonte; García-Sanz; Galián, 2020**). Con una media de 32 ECTS, un máximo de 5 asignaturas optativas parece una propuesta adecuada en el currículum formativo. Tampoco existe unanimidad en la oferta y carga lectiva de las prácticas demandadas por el sector y a la que deben hacer frente todas las titulaciones con su inclusión obligatoria. La media de 8 ECTS apunta a realizar prácticas en lugar de cursar una asignatura (por ejemplo, de 6 ECTS) y que no se plantee como algo voluntario sino indispensable para la consecución del título.

Pocas titulaciones ofrecen asignaturas en inglés, una competencia específica que solo se ha incluido en dos de los planes de estudios analizados, por lo que poder estudiar alguna asignatura en este idioma y plantearla como una competencia a conseguir con el grado parece apropiada para responder a las necesidades del mercado.

En línea con la demanda de un egresado con una formación transversal (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018), los itinerarios tienden a desaparecer, aunque se siga observando la diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas y creatividad y estrategia. Tanto la faceta estratégica como creativa son necesarias en el sector publicitario y de la comunicación, áreas que constituyen las principales salidas laborales de estos estudios junto a la de responsable de marketing.

Si bien, se requieren asignaturas como estadística o técnicas de investigación con las que formar la parte estratégica (**Kaufmann-Argueta**, 2017; *Reason Why*, 2020) de este futuro profesional. De modo que un nuevo grado en Publicidad debería instituir tanto la parte estratégica como creativa de la publicidad al tiempo que cuidar la dirección de comunicación con la presencia en el plan de estudios de asignaturas orientadas a adquirir las competencias de cada perfil.

Asimismo, la diferenciación terminológica en la denominación del título de Publicidad y Relaciones Públicas tiene cada vez menos sentido, ya que las competencias preparan para desempeñar tanto la investigación como la planificación y la creatividad en los dos campos. Y como hemos visto, la transversalidad es uno de los factores demandados por el sector. Aunque seguiremos hablando de distintos puestos (dircom, creativo, planificador de medios, etc.) que requerirán distintas habilidades.

De manera positiva destaca cómo las competencias específicas incluidas en los títulos responden al perfil demandado (**Agüero-Pérez et al.**, 2019; **Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018) pero debe hacerse un mayor énfasis en las habilidades de comunicación, el trabajo en equipo o la capacidad resolutoria y analítica. Sin embargo, las competencias que preparan para un perfil digital todavía son incipientes, así como los puestos ofrecidos en el perfil de egreso de la titulación. De modo que, el estudio de marketing digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* entre otros, se plantea necesario en los actuales planes de estudio.

También es relevante la presencia de competencias vinculadas de forma específica a la publicidad ya que, aunque todavía existen planes de estudio que preparan en materias de Periodismo o Comunicación Audiovisual, estas tienen una menor presencia.

Con los datos obtenidos se pueden establecer las bases para la creación de un nuevo grado en Publicidad que se ajuste a las necesidades del sector. Su objetivo principal debe ser capacitar al estudiante con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar la labor publicitaria y comunicativa en un entorno cambiante y marcadamente digital. El estudiante será capaz de ocupar puestos creativos, emprender metodologías de investigación que permitan conocer al consumidor, planificar campañas y acciones en medios, así como gestionar adecuadamente la comunicación de una marca y sus públicos. Por tanto, el egresado del nuevo grado en Publicidad obtendrá una formación general en estas tres áreas de interés:

- creación publicitaria;
- investigación; y
- planificación y comunicación estratégica,

que posteriormente podrá ampliar y especializarse a través de estudios de máster. Una propuesta del Grado que responda de manera precisa a las demandas del mercado laboral sin entrar en áreas ya cubiertas por otras ofertas formativas como el periodismo o la comunicación audiovisual.

Finalmente, respecto a la propuesta de formación online para el futuro profesional, como se indica en el apartado de resultados, la enseñanza de Publicidad se tiende a programar de manera presencial. No obstante, la situación de confinamiento marcada por la Covid-19 en el curso 2019-2020 evidenció que cualquier título, bajo una planificación académica adecuada, puede ser cursado de forma online.

Como se pudo observar en los grados analizados, la misión de ofrecer una educación personalizada y el reto de romper con la premisa de impersonalidad y frialdad asociada con la educación a distancia (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018), marcan especialmente la puesta en marcha de un grado virtual en Publicidad. Sin embargo, no se debe perder de vista la consecución de las competencias clave de esta disciplina: habilidad para exponer en público; capacidad para generar nuevas ideas y para trabajar en equipo (**Agüero-Pérez et al.**, 2019), por lo que en este título resulta fundamental la generación de dinámicas y prácticas virtuales que fomenten la asistencia en directo de todos los participantes para trabajar estas habilidades que se consiguen desarrollar en comunidad y en frente de una audiencia.

“ Ofrecer una educación personalizada con la consecución de competencias clave (habilidad para exponer en público; capacidad para generar nuevas ideas y para trabajar en equipo) marcan la puesta en marcha de un grado virtual en Publicidad ”

“ Un nuevo grado en Publicidad debería preparar para un perfil digital con el estudio de marketing digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* entre otros ”

En este sentido, en el contexto online las competencias se mantienen, si bien lo que debería cambiar es la metodología para desarrollar habilidades como las ya mencionadas (trabajo en equipo, la comunicación verbal o la creatividad de manera remota). Por ello, además de la formación prevista en el plan de estudios, los títulos online requerirían de dinámicas destinadas a fomentar el espacio de encuentro, de debate y de enriquecimiento entre los distintos agentes implicados con el objetivo de construir comunidad. Es decir, un aprendizaje basado en reuniones personalizadas, dinamización de foros o retos en clases en directo.

Para nuevas investigaciones se recomienda profundizar en:

- qué asignaturas optativas se ofrecen;
- qué asignaturas de perfil digital o gestión de los *big data* incorporan;
- qué aplicaciones tecnológicas emplean;
- si se incluye el estudio específico de la asignatura en inglés.

Parece además conveniente preguntar una vez más al sector profesional (Agüero-Pérez *et al.*, 2019) teniendo en cuenta el cambio constante que se produce en el mercado publicitario.

## 6. Notas

1. La investigación ahora presentada en este artículo tuvo como primer resultado la elaboración de la *Memoria de verificación del Grado en Publicidad* de la UNIR, que recibió el informe favorable de *Aneca* el 13 de enero de 2020 y se puso en marcha en el curso 2020-2021.

2. Los básicos deben ser, al menos, el 25% del plan de estudios (60 para 240 ECTS) y estar colocados en la primera mitad del plan de estudios (1º y 2º curso).

3. Un *European credit transfer and accumulation system* (ECTS) equivale a unas 25-30 horas de clase.

## 7. Referencias

Agenda Digital para España (2015). *Libro blanco para el diseño de titulaciones en la economía digital*. <http://www.cci.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>

Agüero-Pérez, María-Mercedes; López-Alonso, Esmeralda; López-Fraile, Luis-Antonio; Moreno-López, Begoña (2019). "Implicación de los *stakeholders* en la creación del grado en publicidad en la Universidad Europea. Imbricación del sector profesional en el entorno académico". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 50-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1321>

Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Aneca (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

Aneca (2015). *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria de verificación de títulos oficiales universitarios Grado y Máster*. Última actualización 01-12-2015. <https://bit.ly/3JNjSAH>

Baños-González, Miguel (2018). "Reflexiones para una nueva propuesta de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas". En: Postigo, Inmaculada; Recorder, María-José (eds.). *Los y las "tics" en los estudios de comunicación*. España: Asociación española de universidades con titulaciones de información y comunicación (ATIC), pp. 157-162. ISBN 978 84 09 01973 1 <https://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf>

Bartolomé, Antonio (2002). "Universidades en la red. ¿Universidad presencial o virtual?". *Crítica*, v. 52, n. 896, pp. 34-38.

Belmonte, María-Luisa; García-Sanz, Mari-Paz; Galián, Begoña (2020). "Dos perspectivas de una misma meta: pertinencia y nivel de logro de las competencias universitarias". *Educación*, v. 56, n. 2, pp. 423-438. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1085>

Castellanos-Sánchez, Almudena; Martínez-De-la-Muela, Alicia (2013). "Trabajo en equipo con Google Drive en la universidad online". *Innovación educativa (México, DF)*, v. 13, n. 63, pp. 75-94. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732013000300006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732013000300006)

Castelló-Martínez, Araceli (2012). "El estudio de la comunicación publicitaria online en el grado en Publicidad y RRPP". *Questiones publicitarias*, v. 2, n. 17. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.51>

Castelló-Martínez, Araceli (2020). "Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en comunicación en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 143-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>

**Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2019). "La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RRPP". En: Roig-Vila, Rosabel; Antolí-Martínez, Jordi; Lledó-Carreres, Asunción; Pellín-Buades, Neus (eds.). *Redes de investigación e innovación en docencia universitaria*. España: Instituto de ciencias de la educación (ICE) de la Universidad de Alicante, pp. 43-57. ISBN: 978 84 09 07186 9

**Domínguez-Martín, Rosa; Cruz-Chust, Ana-María; Ferrando-Rodríguez, María-Lourdes** (2018). "Implementando el coaching educativo en la universidad virtual, una herramienta de desarrollo personal". *Innoeduca. International journal of technology and educational innovation*, v. 4, n. 2, pp. 150-158.  
<https://doi.org/10.24310/innoeduca.2018.v4i2.4930>

*El programa de la publicidad* (2019). "Salary Scope 2019: crecen salarios de agencias de medios 20%, últimos 10 años". *El programa de la publicidad*, 13 noviembre.  
<https://www.programapublicidad.com/235194-2>

*El publicista* (2018). "El planner, la figura clave del negocio". *El publicista*, 23 agosto.  
<https://www.elpublicista.es/reportajes/planner-figura-clave-negocio>

**Fanjul-Peyró, Carles; González-Oñate, Cristina** (2013). "Perfiles profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas". En: Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Marta-Lazo, Carmen; Ubieto-Artur, María Isabel (eds.). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en información y comunicación*. Icono 14, pp. 95-108. ISBN: 978 84 15816 02 7

**Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Santana-López, Eva; Rom-Rodríguez, Josep; Feliu-Roé, Lluís** (2015). "Bases educativas de los planes de estudio del grado de publicidad y relaciones públicas en Cataluña". *Sphera publica*, n. 15, pp. 117-132.  
<https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/242>

**García-Mirón, Silvia** (2013). "La materia cine y publicidad en los estudios sobre publicidad y relaciones públicas. Propuesta de planificación y metodología docente". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp., pp. 117-132.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43953](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43953)

**García-Ramos, Francisco-José; Zurian, Francisco A.; Núñez-Gómez, Patricia** (2020). "Los estudios de género en los grados de comunicación". *Comunicar*, v. 63, n. 28, pp. 21-30.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>

GfK; ESIC (2018). *Next marketing trends and skills*. GfK; ESIC Marketing & Business School.  
<https://insights.gfk.com/descarga-informe-estudio-next-marketing-trends-skills-2018>

**González-Oñate, Cristina; Fanjul-Peyró, Carlos; Hernández-Gallego, Isaac** (2021). "Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral". En: Alonso-González, Marián; Méndez-Muros, Sandra; Román-San-Miguel, Aránzazu (eds.). *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo. XXVII Congreso internacional de la sociedad española de periodística*. Editorial Universidad de Sevilla, pp. 143-147. ISBN: 978 84 472 3132 4  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%C3%B3n%20digital.pdf>

**Herrero, Julio-César; Perelló-Roselló, María-del-Mar** (2017). "La enseñanza del protocolo y la organización de eventos en el espacio europeo de educación superior: análisis comparado de los planes de estudio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 437-455.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55606>

INE (2014). *Encuesta de inserción laboral de los titulados universitarios*.  
<https://www.ine.es/index.htm>

Inesdi (2019). *Top 25 profesiones digitales 2019. Las nuevas profesiones tecnológicas y disruptivas (7º estudio)*. Inesdi Digital Business School.  
<https://www.inesdi.com/estudios/top-25-profesiones-digitales-2019>

**Kaufmann-Argueta, Jürg** (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. ISBN: 978 84 697 4449 9  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/62870>

**López-Berna, Sonia; Martín-Llaguno, Marta; Papí-Galvez, Natalia** (2015). "The regulation of professional advertising practices in Spain, 1988-2013". *Communication & society*, v. 28, n. 4, pp. 143-160.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.143-159>

**López-Berna, Sonia; Papí-Galvez, Natalia; Martín-Llaguno, Marta** (2016). "La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del grado en publicidad y relaciones públicas en España". *Doxa comunicación*, n. 23, pp. 47-71.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>

**Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Ufarte-Ruiz, María-José; Herranz-de-la-Casa, José-María** (2019). "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1633-1654.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; García-García, María** (2014). "El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Cádiz". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp., pp. 97-108.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43951](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43951)
- Monge-Benito, Sergio; Etxebarria-Gangoiti, Joseba-Andoni** (2017). "Competences Basque advertising professionals consider most important to their work: A comparison 2008-2016". *Communication & society*, v. 30, n. 2, pp. 97-111.  
<https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- Papí-Gálvez, Natalia** (2014). "Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad". En: Mendieta-Ramírez, Angélica; Santos-Martínez, Clara-Janneth (coords.). *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. Madrid: McGrawHill Education, pp. 479-489. ISBN: 978 84 481 9741 4  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/105427>
- Papí-Gálvez, Natalia; Hernández-Ruiz, Alejandra** (2018). "Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional". En: Caldevilla-Domínguez, David; Alarcón-Orozco, Elena; Alarcón-Martínez, Virginia (coords.). *Reformulando la docencia actual*, Barcelona: Gedisa, pp. 341-352. ISBN: 978 84 17690 12 0
- Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia** (2012). "Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior". *Vivat academia*, n. 117 extra, pp. 1167-1209.  
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>
- Papí-Gálvez, Natalia; Lopez-Berna, Sonia; Hernández-Ruiz, Alejandra; Escandell-Poveda, Raquel; Ortiz, María-José** (2019). "Tecnologías en publicidad y relaciones públicas: competencias, perfiles, recursos y expectativas formativas en comunicación digital". En: Roig-Vila, Rosabel (ed.). *Investigación e innovación en la enseñanza superior. Nuevos contextos, nuevas ideas*. Barcelona: Octaedro, pp. 1236-1246. ISBN: 978 84 17667 23 8  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99041>
- Peinado-y-Miguel, Fernando; Rodríguez-Barba, Dolores** (2020). "Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo". *Historia y comunicación social*, v. 25 n. 2, pp. 491-499.  
<https://doi.org/10.5209/hics.72279>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María** (2019). "From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]". *Comunicar*, v. 27, n. 59, pp. 5-114.  
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Reason Why* (2020). *Perfiles "intrusos" en Marketing y Publicidad*. 29 enero.  
<https://www.reasonwhy.es/audio/podcast8020/hablamos-de-perfiles-intrusos-marketing-publicidad>
- Rodríguez-Fernández, Leticia; Vázquez-Sande, Pablo** (2019). "Retos y perspectivas en la comunicación organizacional". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280501.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES. El caso español". *Trípodos*, n. 38, pp. 161-179.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/299](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/299)
- Sánchez-Sánchez, Cristina; Fernández-Cavia, José; Roca-Cuberes, Carles** (2017). "Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado". En: Cachán-Alcolea, Carlo (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado*. Dykinson, pp. 55-66. ISBN: 987 84 9085 852 3
- Sangrà, Albert** (2001). *La calidad en las experiencias virtuales de educación superior*.  
<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:1065/n04sangra01.pdf>
- Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila; Mañas-Viniegra, Luis** (2020). "La formación en materias de tecnología del futuro periodista en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 189-206.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1422>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura** (2017). "Análisis de los estudios de periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1626-1647.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Tourón, Javier; Martín, Déborah** (2019). *Aprender y enseñar en la universidad hoy. Una guía práctica para profesores*. La Rioja: Universidad Internacional de la Rioja. ISBN: 978 84 17450 23 6
- Tramullas, Jesús** (2016). "Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 157-162.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>

# La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos

## University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: what and how we teach

**Antonio-José Baladrón-Pazos; Beatriz Correyero-Ruiz; Benjamín Manchado-Pérez**

Cómo citar este artículo:

**Baladrón-Pazos, Antonio-José; Correyero-Ruiz, Beatriz; Manchado-Pérez, Benjamín** (2022). "La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310113.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>

Artículo recibido el 27-06-2021  
Aceptación definitiva: 14-12-2021



**Antonio-José Baladrón-Pazos**

<https://orcid.org/0000-0001-7870-2545>

Universidad Rey Juan Carlos  
Edificio Departamental I  
Camino del molino, 5  
29843 Fuenlabrada (Madrid), España  
[antonio.baladron@urjc.es](mailto:antonio.baladron@urjc.es)



**Beatriz Correyero-Ruiz** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0069-8448>

Universidad Católica de Murcia  
Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación  
Campus de los Jerónimos, s/n  
30107 Guadalupe (Murcia), España  
[bcorreyero@ucam.edu](mailto:bcorreyero@ucam.edu)



**Benjamín Manchado-Pérez**

<https://orcid.org/0000-0001-9176-3182>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales  
Campus de Somosaguas, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), España  
[benjaman@ucm.es](mailto:benjaman@ucm.es)

### Resumen

Tras cumplirse 50 años de la incorporación de los estudios de Comunicación a la universidad española, en este artículo se recogen los resultados de una investigación descriptiva acerca de la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, con el doble objetivo de conocer cómo se caracteriza formalmente, y qué y cómo se enseña. Se recopilaban 1.815 guías docentes correspondientes a 10.224 créditos ECTS de las 41 titulaciones de grado que se imparten en 38 centros de formación, tras lo cual se procedió al análisis estadístico de los datos recogidos en las fichas de codificación, que se agruparon en 57 variables. Se concluye, por una parte, el mayoritario peso de la iniciativa privada en la formación universitaria de esta área, y la escasa internacionalización en cuanto al testimonial uso del inglés en la docencia. Respecto a los campos temáticos abordados, se constata su carácter generalista, con un porcentaje destacado de contenidos transversales de Comunicación y de otras áreas no comunicológicas, así como un claro predominio de la formación publicitaria sobre la de Relaciones Públicas, siendo los campos especializados más relevantes la creatividad, por un lado, y la Publicidad y el Marketing Digital, por otro. En la docencia se observa un mayor peso de las actividades de tipo práctico frente a la tradicional clase teórica o magistral. La evaluación del estudiante también está más basada en prácticas, más que en pruebas escritas o exámenes sobre conocimientos teóricos. Estos últimos aspectos corroboran el poso que ha dejado el Plan Bolonia y las normativas a él debidas, aunque no se haya alcanzado plenamente la renovación metodológica que preconizaba.

## Palabras clave

Publicidad; Relaciones Públicas; Enseñanza universitaria; Docencia; Universidad; Formación; Educación; España; Comunicación; Planes de estudio; Asignaturas; Guías docentes; EEES.

## Abstract

Fifty years after the introduction of Communication studies into Spanish universities, this article presents the results of a descriptive investigation of on-campus university education in Advertising and Public Relations in Spain, with the dual aim of gaining an understanding of how it is formally, and what and how it is taught. A total of 1,815 teaching guides amounting to 10,224 ECTS credits were compiled for the 41 degree courses taught in 38 training centers. The data collected in coding sheets were statistically analyzed and grouped into 57 variables. The results highlight the majority of private initiatives in university education in this area, and the scarce internationalization with only token use of English in teaching. We observe a significant relative presence of cross-cutting content between Communication and other areas, as well as a clear predominance of Advertising training over Public Relations. The most relevant specialized areas are creativity, and advertising and digital marketing. In teaching, a greater weight of practical activities is observed compared with traditional theoretical or master classes. The evaluation of students is also more based on practical work rather than written tests or examinations on theoretical knowledge. These latter aspects confirm the footprint left by the Bologna Plan and the regulations it drove, although the methodological renovation it advocated has yet to be fully achieved.

## Keywords

Advertising; Public Relations; University training programs; Teaching; University; Training; Education; Spain; Communication; Curricula; Subjects; Teaching guides; EHEA; European Higher Education Area.

## 1. Introducción

### 1.1. Antecedentes de la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas

La formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España cuenta con una trayectoria no muy extensa desde el punto de vista histórico. Fue sobre todo a principios del siglo XX, con Pere Prat Gaballí (1885-1962) como figura fundamental según destacan varios autores (Barjau-Rico, 2002; Eguizábal-Maza, 1998; Quintas-Froufe, 2011), cuando se consolidaron los primeros acercamientos teóricos a la Publicidad y se sentaron las bases de la formación publicitaria. Sin embargo, ya con anterioridad, al amparo de las primeras agencias creadas desde finales del siglo anterior XIX, se habían desarrollado algunas acciones formativas en esa área. Precisamente Prat Gaballí fue quien impartió las primeras lecciones sobre Publicidad en la *Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona*; quien fundó *Comercio*, la primera revista de temas publicitarios; quien publicó la monografía pionera *Una nueva técnica. La publicidad científica* (Prat-Gaballí, 1917); y quien en 1922 creó la *Asociación de Profesionales de la Publicidad*, asociación que a partir de 1928 dio lugar al *Publi-Club* catalán, integrado por profesionales que cumplieron un papel fundamental en el impulso a la docencia publicitaria.

El primer centro docente dedicado a la Publicidad se creó en 1960, la *Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones*, una institución privada que intentaba dar respuesta a la necesidad de formación de los nuevos profesionales del sector, en expansión gracias al desarrollo económico y la apertura internacional del régimen franquista. Con la aprobación del *Estatuto de la Publicidad*, mediante la *Ley 61/1964 de 11 de junio* (España, 1964), se constituyó un organismo público encargado de “proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades” (artículo 20), lo cual supuso un hito clave en la docencia publicitaria. Así, fue en ese mismo año cuando nació el primer centro público y oficial de formación publicitaria, la *Escuela Oficial de Publicidad* en Madrid, creándose en 1968 su sección en Barcelona. Por tanto, esto tuvo lugar dos décadas después de la primera escuela oficial de Periodismo, de 1941 (Ramírez-Alvarado; Clemente-Mediavilla, 2020). Desde 1964 el *Instituto Oficial de Publicidad* veló por la armonización de los programas formativos de los centros existentes, conviviendo la iniciativa pública con la privada: el mencionado *Centro Español de Nuevas Profesiones* junto a otros como el *Instituto Castellano de Nuevas Profesiones* de Valladolid; la *Escuela de Publicidad Pax* de Valencia; el *Centro Técnico de Nuevas Profesiones* de Salamanca, el *Centro de Instrucción Comercial e Industrial* y el *Centro de Estudios Turísticos Sol* (ambos de Madrid); la *Escuela de Publicidad* de Zaragoza; la *Escuela de Publicidad* de Santa Cruz de Tenerife y su homónima de Las Palmas de Gran Canaria; o el *Centro Docente San Luis Gonzaga* de Palma de Mallorca.

La trayectoria académica de las Relaciones Públicas en España también es bastante reciente, manifestándose en la segunda mitad del siglo XX (Noguero-Grau, 1994). Algunos autores destacan su imbricación con el Periodismo: por ejemplo, García-Nieto y Davara-Rodríguez hacen referencia a “una común historia en su periplo hacia la formación superior” (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020, p. 65). Otros, abundando en una comprensión multidisciplinar de las Relaciones Públicas, ligan sus primeros pasos profesionales en España a otros campos como el publicitario:

“las ingentes labores de los adelantados Prat Gaballí y García Ruescas [...] desarrollaron, antes del propio concepto, las Relaciones Públicas en España principalmente desde el campo de la Publicidad y desde el de la Propaganda” (Caldevilla-Domínguez; Barrientos-Báez; Fombona-Cadavieco, 2020, p. 22).

Sea como fuere, al tiempo que en el continente europeo intelectuales como el francés Lucien Matrat contribuía de manera decisiva a la construcción teórica de las Relaciones Públicas y fundaba la primera asociación profesional europea (Xifra, 2006), en España se asiste a algunos momentos importantes en el asentamiento profesional de esta actividad profesional: en 1960 nació la primera agencia como tal de Relaciones Públicas y en 1961 se creó en Madrid la *Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP)*.

Respecto a su consolidación como disciplina, es en 1957 cuando Juan Beneyto hizo la primera referencia académica a las Relaciones Públicas en el libro *Mass communications: Un panorama de los medios de comunicación en la sociedad moderna* (Beneyto-Pérez, 1957), si bien ya había anticipado sus reflexiones en un seminario que impartió en 1954. Como recogen Almansa-Martínez y Moreno-Cabanillas (2021) en la obra de Romero-Rodríguez y Fernández-Camacho (2021), otros hitos fundamentales son la publicación en 1957 del primer libro específico sobre la materia y la creación, en 1962, de la revista *Relaciones Públicas*. La primera escuela española de esta disciplina reconocida oficialmente fue la *Escuela Superior de Relaciones Públicas* de Barcelona, nacida en 1968 y reconocida en 1969 como centro adscrito a la *Universidad de Barcelona*. En ella, los estudiantes obtenían los títulos de Técnico en Relaciones Públicas y Graduado Superior de Relaciones Públicas. Poco tiempo antes, en 1967, los nuevos planes de estudio aprobados en la *Escuela Oficial de Periodismo* de Madrid ya incluían en tercer curso la asignatura “Fundamentos de Psicología y teoría y técnica de las Relaciones Públicas”, a cargo de Juan Beneyto, primera referencia a las Relaciones Públicas en planes académicos. Además, esa misma asignatura explicada por el mismo profesor y con una denominación diferente también se incluía en 1969 en el plan de estudios de la *Escuela de Periodismo de la Iglesia* (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020).

La necesidad de reforzar los estudios de Relaciones Públicas en España y dotarlos de una formación superior ya se había manifestado en el *I Congreso de Relaciones Públicas*, que tuvo lugar en el año 1966. Pero un paso relevante tuvo lugar en 1969, cuando se celebró la *Primera Asamblea Nacional de Relaciones Públicas*, cuyas conclusiones, entre otras referidas a la regulación de estas enseñanzas, fueron posteriormente entregadas a instancias gubernamentales en representación de las tres asociaciones que existían de esta disciplina tras la desaparición de la ATRP: el *Centro Español de Relaciones Públicas* de Madrid; la *Agrupación Española de Relaciones Públicas* de Barcelona y el *Centro Mallorquín de Relaciones Públicas*.

## 1.2. Universidad y formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas

Decisivo para asentar la formación en el área de Publicidad y Relaciones Públicas fue la incorporación a la universidad española de los estudios de Comunicación, como señala Vigil-y-Vázquez (1987). El *Decreto 2070/1971 (España, 1971)*, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, estableció, en cumplimiento de lo recogido en la franquista *Ley general de educación y financiamiento de la reforma educativa (España, 1970)*, las bases para la creación de las Facultades de Ciencias de la Información y para que en ellas se impartiesen

“tres secciones o ramas que se denominarán (...) de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y de Publicidad” (artículo 2).

En el curso 1971-1972 fueron pioneras en la constitución de estas nuevas Facultades la *Universidad Complutense de Madrid* y la *Universitat Autònoma de Barcelona*, principales núcleos urbanos del país, a las que se sumó pocos meses después la *Universidad de Navarra*, si bien ofertó estudios de Publicidad y Relaciones Públicas con posterioridad. Como consecuencia, las Escuelas Oficiales de Periodismo o de Publicidad cerraron sus puertas en 1975 tras graduarse las últimas promociones, si bien continuó operativa la *Escuela Superior de Relaciones Públicas*, adscrita a la *Universitat de Barcelona*. La implantación de los nuevos planes de formación fue acompañada de problemas tanto de infraestructuras como de plantillas docentes. En cuanto a esto último, en aquel momento se acusaba la inexistencia de investigadores especializados en el área, por lo que se daba una gran multidisciplinariedad, proviniendo muchos de ellos de otras áreas como Derecho o Letras, tanto en el caso de la docencia sobre Publicidad como sobre Relaciones Públicas. En el caso de Publicidad, la Escuela Oficial aportó expertos en la materia que se incorporaron a las universidades, mientras que la *Escuela Superior de Relaciones Públicas* no contribuyó en igual grado debido a que ya estaba integrada como centro adscrito en la estructura universitaria y por tanto no se llegó a clausurar tras la apertura de las facultades universitarias, como sí sucedió en el caso de la escuela publicitaria.

Con el paso de los años, varias universidades del territorio español apostaron por ofertar la entonces licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Así, como relata Rey-Fuentes (2009), en los años ochenta se incorporan la *Universidad del País Vasco* (1981) y la *Universidad de Sevilla* (1989). El avance económico español tras la transición política o la expansión de los mercados de consumo y del sistema mediático provocaron que creciera rápidamente el número de centros que implantaban la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas:

- CEU-San Pablo de Valencia (en 1990, dependiente de la *Complutense*);
- Colegio Europeo de Estudios Superiores (1991, actualmente *Universidad Europea de Madrid*);
- Colegio Universitario de Segovia (1991, actualmente *Universidad de Valladolid*);
- Universidad de Málaga (1992);
- *Universitat Ramon Llull* (1994);

- *Universidad de Vigo* (1994);
- *Universidad Antonio de Nebrija* (1995);
- *Universidad Pontificia de Salamanca* (1996);
- *Universidad de Alicante* (1998);
- *Universitat Jaume I* (1999).

“ Más del 40% de las universidades españolas oferta grados sobre Publicidad y Relaciones Públicas ”

Durante esta etapa se constata, en primer lugar, el crecimiento continuado en el número de alumnos, no solo en los estudios publicitarios sino en el conjunto de las titulaciones de Comunicación, con los primeros problemas de masificación en las aulas. En el curso 1989-1990 ya estaban matriculados en los estudios de Ciencias de la Información 21.818 estudiantes, frente a los 7.043 del curso 1980-1981 (**Méndiz-Noguero**, 2000, p. 204). En el curso 1999-2000 había en España 26.500 estudiantes de Comunicación y 4.264 licenciados y apenas tres años después, curso 2002-2003, 33.000 estudiantes y 5.374 licenciados, pasando a ser en el curso 2008-2009 unos 50.000 los estudiantes matriculados (**Vivar-Zurita et al.**, 2010, p. 3).

En segundo lugar, en la década de los noventa se puso en marcha la renovación de los planes de estudio de estas titulaciones, que ya se venía avanzando desde la década anterior. Mediante el *Real decreto 1497/1987 (España, 1987)*, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio en los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, las nuevas titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas traen las siguientes novedades:

- se basan en asignaturas troncales, obligatorias y optativas organizadas en cuatrimestres frente a las tradicionales materias anuales;
- se reduce el número de años de la licenciatura, que pasa de cinco a cuatro;
- se incorporan contenidos renovados y más opciones para la libre elección del estudiante.

En tercer lugar, cabe subrayar el papel que en este período empezaron a adquirir las universidades privadas en la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas ya que, desde instancias gubernamentales y en cumplimiento con la normativa vigente, se comenzó a autorizar la apertura de centros privados o el reconocimiento como universidad de algunos que ya operaban con otra dimensión.

Con el inicio del siglo XXI se produjo un enorme incremento en el número de centros, también los de titularidad privada, motivado entre otras cuestiones por la expansión de los sistemas mediáticos y del panorama comunicativo y empresarial en general, así como por la aceptación social de estas profesiones y sus nuevas salidas laborales al albur de la revolución digital:

“empujados por circunstancias diversas en cada momento, pero siempre en una misma dirección expansiva, los estudios de Comunicación se han ido asentando entre las opciones de formación universitaria de mayor demanda y potencial de empleo en España en los últimos 30 años” (**Martínez-Nicolás**, 2020, p. 387).

Como consecuencia, despunta también la investigación sobre Publicidad, principalmente en dos momentos históricos: los primeros años de la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI, sobre todo a partir de 2005 (**Baladrón-Pazos; Manchado-Pérez; Correyero-Ruiz**, 2017). Se trata de una evolución al alza que se produce también en la investigación sobre Relaciones Públicas, si bien en este caso –mención aparte de la indefinición de la disciplina (**Maggallón**, 2004)– algunos estudios concluyen que la presencia de trabajos publicados de esta área es minoritaria en las revistas científicas españolas, representando menos del 5% del total de lo publicado (**Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia**, 2014) y observándose una estabilización en la investigación publicada en los últimos años (**Míguez-González; Costa-Sánchez**, 2019). De igual modo, cuando la fuente analizada no son las revistas científicas sino las tesis doctorales defendidas, se constata que, pese a la evolución cuantitativa, la contribución al asentamiento teórico de la disciplina es limitada (**Xifra; Castillo-Esparcia**, 2006).

En el curso 2020-2021, existen en España 85 universidades (*Ministerio de Universidades*, 2021), de las cuales 50 son públicas y 35 privadas, si incluimos la *Universidad ESIC* en Madrid, hasta hace unos meses centro adscrito a la *Universidad Rey Juan Carlos*. En algo más del 40% de esas instituciones se imparten grados específicos sobre Publicidad y Relaciones Públicas (en dos de ellas de manera no presencial), a las que habría que sumar los centros adscritos. Los datos parecen corroborar el asentamiento de los estudios universitarios sobre Publicidad y Relaciones Públicas; dicha formación

“está plenamente consolidada y reforzada por una masa crítica de investigadores competitiva a nivel internacional” (**Baladrón-Pazos**, 2018, p. 63).

Ahora bien, no son menos ciertos los problemas en las plantillas de los docentes de Comunicación y también de Publicidad y Relaciones Públicas. Por una parte, con frecuencia padecen altos índices de temporalidad (**Sierra-Sánchez**, 2014) y la estabilidad laboral, por ejemplo mediante el acceso al funcionariado, ha estado muy influida por las condiciones políticas y económicas del país:

“el mayor desajuste observado tiene que ver con la evolución de la adjudicación de plazas a lo largo del tiempo, siendo dos períodos los que concentran un mayor número de plazas: el periodo previo a la habilitación donde apenas existían controles y requisitos evaluativos (2000-2003) y el de 2017-2019 cuando se permitió la contratación de nuevo, es decir tras la crisis financiera” (**Repiso et al.**, 2020, p. 8).

Por otra parte, los investigadores de Comunicación en el extranjero señalan también problemas comunes a la universidad española, como la endogamia y el clientelismo o bien otros específicos del área como su

“incardinación (...) en las humanidades, lo que distancia a la academia española del centro de gravedad cuantitativo que domina las Ciencias Sociales” (Seoane-Pérez; Martínez-Nicolás; Vicente-Mariño, 2020, p. 10).

### 1.3. Bolonia y los nuevos grados sobre Publicidad y Relaciones Públicas

El proceso de convergencia europeo fue otro reto clave y paso fundamental para la modernización de los estudios de Comunicación (Murciano-Martínez, 2010). El cambio que más ha renovado las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas supuso una nueva adaptación de los planes de estudio diciendo adiós a las antiguas licenciaturas y dando la bienvenida a los grados universitarios. El ya referido *Real decreto 1497/1987 (España, 1987)* sentaba los cimientos para unos itinerarios formativos que se acomodasen al sistema imperante en Europa, dado que el objetivo del Plan Bolonia era precisamente hacer converger la oferta universitaria de los países de la UE. Fue el 25 de mayo de 1998 cuando los ministros responsables de la educación superior de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia firmaron en París la *Declaración de la Sorbona* instando a la constitución y desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior:

“Es deber nuestro el consolidar y desarrollar las dimensiones intelectuales, culturales, sociales y técnicas de nuestro continente. Éstas han sido modeladas, en gran medida, por las universidades” (*Declaración de la Sorbona, 1998*).

Un año más tarde, el 19 de junio de 1999, ya fueron los ministros de los 29 países europeos los firmantes de la *Declaración de Bolonia*; el objetivo, desarrollar una política universitaria europea coordinada para conseguir una mayor competitividad en el panorama internacional:

“necesitamos asegurarnos de que el sistema de educación superior europeo adquiera un grado de atracción mundial igual al de nuestras extraordinarias tradiciones culturales y científicas” (*Declaración de Bolonia, 1999*).

Se buscaba

“una mejor eficiencia de los sistemas de educación superior (rendimiento académico, duración, equidad en el acceso y en el éxito en los estudios iniciales y a lo largo de la vida), una mayor diversidad en la oferta formativa (para responder a la diversidad de los estudiantes en cuanto a sus expectativas y sus maneras de aprender) y unos mecanismos de aseguramiento y mejora de la calidad del proceso de enseñanza/aprendizaje” (Haug, 2015, p. 12).

En España, el *Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (España, 2007)*, consolidó la convergencia con Europa, en continuidad con lo establecido

en la *Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (España, 2001)*. Como consecuencia de este proceso, las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas, al igual que el resto de las de Comunicación, pasan a estructurarse en cuatro cursos académicos (240 créditos) conforme al sistema de créditos ECTS con el fin de que los nuevos grados universitarios fueran comparables entre todos los países europeos y se facilitase la movilidad de estudiantes, docentes y egresados. Por otra parte, el mencionado *Real decreto 1393/2007 (España, 2007)* permite la diversificación de la oferta formativa de las universidades, promoviendo que creen grados específicos frente al anterior sistema rígido del catálogo de títulos y arbitrando sistemas de garantía de calidad. Pero sin duda una de las implicaciones más ambiciosas de Bolonia fue el cambio en las metodologías de enseñanza-aprendizaje; pasar el foco de la enseñanza al aprendizaje dando mayor protagonismo al alumno en su proceso de aprendizaje, establecer que los objetivos formativos han de estar enfocados a la adquisición de competencias o promover la innovación en las metodologías docentes y los sistemas de evaluación son algunas de las novedades a las que tanto docentes como estudiantes han tenido que ir amoldándose. En este contexto se sitúan las guías docentes, elemento cardinal de la investigación que aquí presentamos, y su papel en la planificación de las enseñanzas. Las condiciones de la docencia universitaria (infraestructuras, tamaño de los grupos, etc.) han dificultado que esta filosofía se llevase plenamente a la práctica. Y también ha estado condicionada tanto por la necesaria actualización del profesorado como por la falta de hábito del alumnado respecto a las nuevas metodologías docentes. Según López-Berna

“la adaptación de las materias a los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior no ha sido en ningún caso basada en la evidencia científica” (López-Berna, 2014, p. 151),

y la oferta educativa ha estado demasiado condicionada por lo establecido en el *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación (Aneca, 2005)*. López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno concluyen que esa adaptación al EEES

“se ha desarrollado de manera muy dispar, en otras palabras, hemos asistido a una ‘convergencia divergente’” (López-Berna; Papí-Gálvez; Martín-Llaguno, 2016, p. 65).

## 2. Objetivos, estado de la cuestión y método

Precisamente para conocer la situación actual de la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas, después de estos cincuenta años desde el nacimiento de las Facultades de Ciencias de la Información y los sucesivos cambios que le han ido afectando, se ha realizado esta investigación.

En torno al 60% de los grados son impartidos en centros de formación privados

Respecto al estado de la cuestión en el estudio de dicha formación, cabe señalar, en primer lugar, que hasta el momento se han hecho diferentes trabajos sobre el conjunto de la formación en Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad española, pero con planteamientos distintos al que aquí se propone. Muchos de ellos son ensayísticos o de revisión bibliográfica, algunos de los cuales se han referenciado en este artículo; otros son trabajos descriptivos que analizan los planes de estudio sin profundizar en cómo se desarrollan o ejecutan esos planes. Sobresalen los que han publicado Matilla y Hernández-Martínez con el fin de identificar la docencia en Relaciones Públicas (cabría destacar, entre otros: **Matilla; Hernández-Martínez**, 2012; **Matilla; Hernández-Martínez; Losada-Díaz**, 2010; **Matilla; Hernández-Martínez; Compte-Pujol**, 2018). A ellos es necesario añadir la valoración que en su tesis doctoral hace **López-Berna** (2014) de la adaptación de los estudios publicitarios al proceso de convergencia europea, dada su exhaustividad. La novedad de la investigación aquí presentada radica en basarse en el análisis no de los planes de estudio sino de las guías docentes, cuestión que también fundamenta otros estudios previos, aunque de alcance más restringido (**Fanjul-Peyró; Pérez-Serrano; Cabezuelo-Lorenzo**, 2010; **Fondevila-Gascón et al.**, 2015; **Gómez-Nieto; Tapia-Frade**, 2017). El análisis de las guías docentes permite conocer de manera más completa no solo la superficie de los planes de estudio sino aspectos más profundos de la docencia de esta área, vinculados a otras cuestiones como actividades formativas y sistemas de evaluación. Con el análisis en esta investigación de las actividades formativas y los sistemas de evaluación se esperaba obtener un conocimiento que fuera más allá de los contenidos abordados en la docencia –cuestión presente en estudios previos– y ahondase en los modos en que dicha docencia se lleva a cabo de acuerdo con lo consignado en las guías docentes, en particular tras haber pasado varios años desde la renovación metodológica que planteaba el Plan Bolonia. En ese sentido, hubiera sido de interés el análisis de las competencias o el de los resultados de aprendizaje –que también se recogen en las guías docentes– si bien dichas cuestiones no fueron analizadas en la investigación realizada por la necesidad de acotar los objetivos y también por la complejidad de categorización de las mismas; se consideró que para abordarlo con rigor sería necesario un planteamiento metodológico *ad hoc* y diferente al empleado para los aspectos estudiados.

En segundo lugar, cabe referir también la existencia de trabajos previos pero de naturaleza más restringida, con frecuencia centrados en materias o asignaturas concretas que se imparten en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España, por tanto con un alcance más limitado que el de nuestra investigación. Antes de referenciarlos, conviene subrayar que se excluyen aquellos trabajos únicamente centrados en alguna asignatura de algún centro universitario específico aún cuando se basen en el estudio de guías docentes; así, se mencionan solo los que analizan la o las materias en una diversidad de centros formativos y, por ende, se puede considerar que implican un acercamiento más amplio al estudio de la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España pese a que sea focalizado en materias concretas. Seleccionando únicamente los que implican ese acercamiento más amplio, es necesario, por una parte, referir tanto los que lo abordan con un planteamiento metodológico que va más allá de la revisión bibliográfica (**Alegre-Rodríguez**, 2012; **Alonso-González**, 2008; **Castelló-Martínez**, 2012; 2020; **Gómez-Nieto; Tapia-Frade**, 2017; **Perlado-Lamo-de-Espinosa; Saavedra-Llamas; Rubio-Romero**, 2016; **Torres-Romay**, 2010), como los que lo hacen basándose en la revisión bibliográfica (**Aleman-Martínez**, 2020; **Alonso-González**, 2004; **Castelló-Martínez; Tur-Viñes**, 2019; **Corbacho-Valencia**, 2013; **Estanyol-i-Casals**, 2012; **Flores-Mayorga; Roca-Correa**, 2011; **Orbea-Mira; Tur-Viñes; Fernández-Poyatos**, 2006a; 2006b; **Ramos-Serrano; Muñiz-Velázquez**, 2018; **Tur-Viñes**, 2006; **Vázquez-Gestal**, 2001). Por otra parte, a esos estudios de dimensión más nacional, aunque centrados en materias específicas, cabe añadir las investigaciones focalizadas en zonas geográficas particulares y que no abarcan el total de la oferta universitaria del área en España, como sí lo hacemos en nuestra investigación: también en este caso los hay de naturaleza más ensayística (**Pena-Rodríguez; Rúas-Araújo**, 2003) o bien con metodologías más completas, como los sectoriales de Matilla y Hernández (de los cuales cabría destacar **Matilla; Hernández-Martínez; Compte-Pujol**, 2016) o el de **Fondevila-Gascón et al.** (2015). Se excluyen los trabajos vinculados a universidades concretas que, como dijimos, creemos no es de interés referenciar, excepto, por su carácter recopilatorio, el volumen coordinado por **Ramírez-Alvarado y Clemente-Mediavilla** (2020) y los muy numerosos referidos a actividades de innovación metodológica en asignaturas específicas de centros igualmente específicos.

Junto a todos esos estudios, la investigación aquí presentada propone un planteamiento holístico y además lo hace abordando diversas perspectivas que a continuación se recogen en los objetivos de la investigación, para concluir un balance de mayor profundidad sobre el conjunto de la formación del área. Conviene subrayar, una vez más, que en nuestra investigación se analiza la oferta de grado, excluyendo la de posgrado, que también ha sido estudiada con anterioridad (**Cuenca-Fontbona et al.**, 2017; **Hernández-Martínez; Losada-Díaz; Matilla**, 2009) y que desde luego es fundamental en la promoción de la investigación en Comunicación (**Baños-González; Martínez-Gallego; Papi-Gálvez**, 2021).

La investigación llevada a cabo constituyó un estudio descriptivo sobre la formación en los grados universitarios presenciales sobre Publicidad y Relaciones Públicas que se imparten en España, a través del análisis de sus guías docentes –instrumento clave en el marco del EEES y el sistema de créditos ECTS– con el objetivo de conocer cómo se está llevando a cabo dicha formación tanto en cuanto al qué se enseña como al cómo se enseña. Se basó en el análisis de las guías docentes dado que éstas, en coherencia con lo recogido en las memorias verificadas de los grados y de acuerdo a los sistemas de garantía de calidad establecidos, son los documentos que reflejan de manera más certera y precisa cómo es esa formación; aparte de su grado de aplicación en la práctica docente que, en todo caso, se ha de presumir sin olvidar que la dinámica de la clase es la que plasma los principios recogidos en las guías docentes (**Fanjul-Peyró; Pérez-Serrano;**

**Cabezuelo-Lorenzo, 2010).** Hay que tener en cuenta que la guía docente es un instrumento que va mucho más allá de los contenidos o temario, elemento central de los antiguos programas de asignaturas, estableciendo también cuestiones más vinculadas al proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante, algunas de las cuales se recogen como objetivos de nuestro trabajo. De hecho, el objetivo genérico de nuestra investigación se tradujo en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los grados, y caracterizar los centros de formación y asignaturas activas de la formación presencial universitaria de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España;
2. Identificar y cuantificar los campos temáticos presentes en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España;
3. Identificar y cuantificar las actividades formativas contempladas en el marco de las metodologías docentes utilizadas en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España;
4. Identificar y cuantificar los sistemas de evaluación empleados en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España.

En una primera fase, se identificaron –mediante acceso a los datos del *Ministerio de Universidades* y consulta de la oferta formativa de las universidades españolas en sus webs corporativas– los grados universitarios que se imparten en España de manera presencial en el curso 2020-2021, de acuerdo con los siguientes criterios:

- se seleccionaron los grados sobre Publicidad y Relaciones Públicas, bien conjuntamente de los dos campos o bien centrados en uno solo de ellos; no se consideraron aquellos que vinculan la formación en Relaciones Públicas a ámbitos distintos a los analizados en esta investigación, como es el caso del Periodismo, o con campos muy específicos, como es el Protocolo;
- se seleccionaron los grados simples, siendo excluidos los dobles grados dado que sus asignaturas corresponden a titulaciones oficiales simples y por tanto se generaría una redundancia de datos, así como aquellos en los que un porcentaje de la formación se imparte en universidades extranjeras, porque se pretendía analizar la docencia universitaria en España. La colección de grados y sus correspondientes centros de formación se recoge en la tabla 1 y asciende a 41 titulaciones oficiales.

En una segunda fase, para el logro de los objetivos de la investigación se analizaron las guías docentes de todas las asignaturas activas de los planes de estudio de los grados seleccionados. En el caso de la convivencia en un mismo centro de formación de planes en extinción y planes nuevos se seleccionaron de cada uno de ellos las asignaturas activas en el curso 2020-2021. Esto fue así ya que el objetivo de nuestra investigación era describir la situación actual, para lo cual solo se debían considerar las asignaturas activas, además de que para las inactivas es lógico que no existiese guía docente. Si de un mismo centro fueron analizados planes nuevos y planes en extinción con distinta denominación, en la tabla 1 se recogen ambos. Además, se excluyeron las guías docentes de asignaturas especiales (las referidas a trabajo fin de grado, prácticas en empresas o reconocimiento de créditos) dado que por su especificidad no cuentan con una formación comparable al resto de las que integran los itinerarios formativos. Las guías fueron descargadas de las webs corporativas de los centros de formación y en caso de ausencia de alguna se contactó con la persona responsable de la titulación para intentar solventar la situación. Finalmente se analizaron 1.815 guías docentes correspondientes a 10.224 créditos ECTS de formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas impartida en 38 centros de formación en España. Se diseñó una ficha de codificación compuesta por 13 variables y sus respectivas categorías (tabla 2) acordes a los distintos objetivos de la investigación, que se aplicó a cada guía docente. Uno de ellos, relativo al campo temático abordado en la asignatura, era de respuesta múltiple, ya que en algunos casos se podía dar más de un campo. Por otra parte, en los referidos a las actividades formativas y a los sistemas de evaluación, se evaluaban varias alternativas, aunque con respuesta única dentro de cada categoría. De acuerdo con un libro de códigos previamente diseñado, se llevó a cabo la codificación mediante el sistema de *double-check* y resolviendo las posibles contradicciones en reuniones de los investigadores codificadores, garantizando así la fiabilidad de dicha codificación. Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa *IBM SPSS Statistics* versión 27, a partir de una base de datos formada por 57 variables finales, derivadas de las originales de las fichas de codificación. Para la variable de ámbitos temáticos se creó un conjunto de respuesta múltiple, con el fin de describir adecuadamente la información recogida.

Tabla 1. Relación de grados y centros de formación

<b>Titulación oficial presencial</b>	<b>Centro de formación</b>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez CESAG - Universidad Pontificia de Comillas</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia CESUGA - Universidad San Jorge</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Centro Universitario EUSA - Universidad de Sevilla</i>
Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Escola Superior de Relacions Públiques - Universitat de Barcelona</i>
Grado en Comunicación y Relaciones Públicas	<i>Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing ESIC - Universidad Miguel Hernández</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing ESIC (Universidad ESIC) - Universidad Rey Juan Carlos</i>
Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	<i>ESERP The Barcelona School of Business and Social Science - Universitat de Vic / Central de Catalunya</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Antonio de Nebrija</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Cardenal Herrera CEU</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Católica San Antonio</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Alicante</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Cádiz</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Málaga</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Murcia</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Sevilla</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Valladolid</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad de Vigo</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad del País Vasco</i>
Grado en Comunicación Publicitaria	<i>Universidad Europea de Canarias</i>
Grado en Publicidad Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Europea de Madrid</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Europea del Atlántico</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Europea Miguel de Cervantes</i>
Grado en Publicidad	<i>Universidad Francisco de Vitoria</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Pontificia de Salamanca</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad San Jorge</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad San Pablo CEU</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universidad Villanueva</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat Abat Oliba CEU</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Grado en Comunicación de las organizaciones	<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat de Girona</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat de Vic / Universitat Central de Catalunya</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat Internacional de Catalunya</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat Jaume I de Castelló</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>
Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	<i>Universitat Ramon Llull</i>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	<i>Universitat Rovira i Virgili</i>

Tabla 2. Variables y categorías

Denominación de centro de formación	<i>Universitat Pompeu Fabra / Universitat Autònoma de Barcelona / Universidad de Sevilla / Universidad Rey Juan Carlos / Universidad de Vigo / Universidad de Málaga / Universidad de Murcia / Universitat Jaume I de Castelló / Universidad Complutense de Madrid / Universidad del País Vasco / Universitat Rovira i Virgili / Universidad Villanueva / Universitat Central de Catalunya / Universidad Antonio de Nebrija / Universidad San Pablo CEU / Universidad Cardenal Herrera CEU / Universitat Abat Oliba CEU / Universidad Católica San Antonio / Universitat de Girona / Universidad Europea de Madrid / Universidad Europea de Canarias / Universidad Francisco de Vitoria / Universidad Europea del Atlántico / Universidad Europea Miguel de Cervantes / Universidad Pontificia de Salamanca / Universitat Ramon Llull / Universidad San Jorge / Universidad Internacional de Cataluña / Universidad de Valladolid / Universidad de Cádiz / Universidad de Alicante / Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing ESIC - Universidad Miguel Hernández / Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing ESIC (Universidad ESIC) - Universidad Rey Juan Carlos / ESERP The Barcelona School of Business and Social Science - Universitat de Vic - Central de Catalunya / Escola Superior de Relacions Públiques - Universitat de Barcelona / Centro Universitario EUSA - Universidad de Sevilla / Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez CESAG - Universidad Pontificia de Comillas / Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia CESUGA - Universidad San Jorge</i>
Tipo de centro de formación	Público / Privado / Adscrito a público / Adscrito a privado
Denominación de grado	Publicidad y Relaciones Públicas / Publicidad / Comunicación publicitaria / Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing / Publicidad, marketing y Relaciones Públicas / Comunicación y Relaciones Públicas / Comunicación de las organizaciones
Denominación de asignatura	(no categórico)
Tipo de asignatura	Formación básica / Obligatoria / Optativa
Asignatura tipo taller	Sí / No
Número de créditos de asignatura	12 / 11 / 10 / 9 / 8 / 7 / 6 / 5 / 4 / 3 / 2 / 1
Idioma de impartición de asignatura	Castellano u otra lengua española / Inglés / Ambos
Curso de impartición de asignatura	Primero / Segundo / Tercero / Cuarto / Quinto / Se puede cursar en varios cursos
Semestre de impartición de asignatura	Primero / Segundo / Anual / Se puede cursar en varios cursos semestres
Campos temáticos de asignatura	TNC Antropología / TNC Ciencia Política / TNC Derecho / TNC Economía / TNC Educación / TNC Empresa / TNC Estadística / TNC Ética / TNC Geografía / TNC Historia / TNC Humanidades / TNC Psicología / TNC Sociología / TNC Lengua / TNC Idioma / TNC Nuevas Tecnologías / TNC Teología / TC Genérica comunicación / TC Periodismo comunicación / TC Audiovisual comunicación / Introducción a la publicidad / Teoría de la publicidad / Historia de la publicidad / Derecho publicitario / Ética y deontología de la publicidad / Documentación publicitaria y gestión de datos / Psicología de la publicidad / Estructura de la publicidad / Dirección y gestión de cuentas / Planificación estratégica publicitaria / Creatividad y procesos de creación / Dirección de arte / Redacción publicitaria / Lenguaje y discurso publicitario / Planificación y medios publicitarios / Branding y gestión de marca / Investigación en publicidad / Diseño y producción impresa publicitaria / Fotografía publicitaria / Producción y realización audiovisual publicitaria / Publicidad y marketing digital / Publicidad especializada / Publicidad y procesos culturales / Introducción a las Relaciones Públicas / Teoría de las RR.PP. / Historia de las Relaciones Públicas / Derecho y Relaciones Públicas / Ética y deontología de las Relaciones Públicas / Documentación en Relaciones Públicas y gestión de datos / Psicología de las Relaciones Públicas / Estructura de las Relaciones Públicas / Redacción en Relaciones Públicas / Planificación estratégica de las Relaciones Públicas / Técnicas de Relaciones Públicas / Gestión de intangibles en Relaciones Públicas / Investigación en Relaciones Públicas / Dirección de comunicación y gabinetes / Relaciones Públicas digitales / Relaciones Públicas especializadas / Fotografía en Relaciones Públicas / Producción en Relaciones Públicas / Relaciones Públicas y procesos culturales
Actividades formativas de asignatura (en número de horas)	Clases teóricas / Clases prácticas / Lecturas y/o visionados / Trabajos y/o resolución de casos / Seminarios y/o talleres / Debates y/o participación / Tutorías / Exposiciones orales y/o presentaciones públicas / Actividades complementarias / Pruebas de evaluación / Otras
Sistemas de evaluación de asignatura (en porcentaje sobre 100)	Prueba escrita / Prueba oral / Trabajo y/o proyecto / Prácticas y/o análisis de casos / Exposiciones orales y/o presentaciones públicas / Participación / Actividades complementarias

TC: Transversal de Comunicación; TNC: Transversal No de Comunicación

### 3. Resultados

En primer lugar, la identificación de los grados y la caracterización de los centros de formación y asignaturas de la formación presencial universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España fue uno de los objetivos específicos de nuestra investigación. Como se indicó anteriormente, se identificaron 41 titulaciones oficiales, siendo aproximadamente el 80% grados con la denominación tradicional de Publicidad y Relaciones Públicas, como se puede observar en la tabla 1. En torno al 60% de esas titulaciones son impartidas en centros de formación de gestión privada (tanto universidades como centros adscritos) y el resto en instituciones públicas. En consecuencia, este mismo predominio de lo privado se observa en cuanto a las 1.815 asignaturas correspondientes a esas titulaciones seleccionadas para el análisis de sus guías docentes. Así, respecto a la caracterización de las asignaturas activas de la formación presencial universitaria de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas, la mayoría –en concreto el 59,1%– se imparte en centros de formación privados.

Como se aprecia en la tabla 3, el porcentaje de docencia ofertado en universidades públicas y privadas es prácticamente idéntico, pero al sumar la docencia que se lleva a cabo desde centros adscritos –también privados– se evidencia el peso que actualmente ha llegado a alcanzar la iniciativa privada.

Respecto al tipo de asignatura (tabla 4), la distribución es acorde a lo establecido por las leyes, con lo que la mayoría son asignaturas obligatorias. El *Real decreto 1393/2007 (España, 2007)*, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, estableció un porcentaje mínimo de asignaturas de formación básica del 25%. Sin embargo, en nuestra investigación este porcentaje es inferior en pro, principalmente, de un mayor peso de las asignaturas optativas. Esto es debido a que nuestra intención siempre ha sido la de conocer el total de la formación presencial sobre Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que se han tomado como base del análisis todas las asignaturas activas integradas en los itinerarios formativos de los grados seleccionados y son precisamente las optativas aquellas sobre las cuales el estudiante tiene una mayor posibilidad de elección sin necesidad de cursarlas todas.

Algo similar sucede en cuanto a la distribución de las asignaturas por cada uno de los cuatro cursos y cada semestre de los grados. Es muy parecida entre todos, habiendo en el caso de los cursos solo un 4,5% de asignaturas que pueden ser realizadas en varios de ellos (también en este caso la mayoría son asignaturas optativas en las que el estudiante puede elegir el curso en el que se matricula de las mismas). En cuanto a los semestres, también es mínimo el porcentaje de asignaturas que permiten ser cursadas en semestres diferentes (3,1%) o bien que tienen una duración anual (2%).

Por otra parte, como se aprecia en la tabla 5, lo más frecuente es construir los planes de estudio con asignaturas de 6 créditos (suponen el 78,8% del total), seguidas de las de 3 y 4 créditos. Conviene señalar que una mínima parte de asignaturas tiene una duración en créditos con decimales, en cuyo caso para no complicar la representación de los datos, en la tabla adjunta se han asimilado al número de créditos inmediatamente superior en números redondos. Se observa, en todo caso, una clara preferencia por asignaturas de corta duración, dado que las que tienen una duración superior a los 6 créditos son porcentualmente residuales. Asimismo, son las asignaturas de corta duración las que habitualmente tienen una denominación de taller o seminario, si bien son solo 66 (el 3,6% del total) las que tienen este tipo de enfoque en su denominación.

Es importante el dato referente al idioma en que se imparte la formación presencial sobre Publicidad y Relaciones Públicas. El uso del inglés es minoritario, según lo consignado en las guías docentes del curso 2020-2021 sobre el idioma que se emplea en la docencia de la asignatura: el 90,8% de la docencia se lleva a cabo en español o cualquier otra lengua cooficial en la Comunidad Autónoma correspondiente, solo el 7,1% en inglés y el restante 2,1% en modo bilingüe. Si diferenciamos entre centros públicos y privados, se observa que en los privados la impartición en inglés sube al 10,2% y en los públicos baja al 2,6%. Lo mismo sucede con la docencia bilingüe, con porcentajes del 2,3% y 1,9%, respectivamente. En la tabla 6 se recogen los datos desagregados por tipo de centro de formación, que evidencian el papel fundamental que cumplen los centros privados en la promoción de la docencia en inglés o bilingüe; no solo las universidades privadas, sino más aún los centros adscritos a universidades públicas y sobre todo los adscritos a universidades privadas, en donde la suma de la formación en inglés y bilingüe se acerca al 30%. Respecto a la cuestión del idioma, también con-

Tabla 3. Tipo de centro de formación

Tipo de centro	Frecuencia	Porcentaje
Público	743	40,9
Privado	735	40,5
Adscrito a público	207	11,4
Adscrito a privado	130	7,2
Total	1.815	100

Tabla 4. Tipo de asignatura

Tipo de asignatura	Frecuencia	Porcentaje
Obligatoria	920	50,7
Formación básica	391	21,5
Optativa	504	27,8
Total	1.815	100

Tabla 5. Número de créditos de la asignatura

Nº de créditos	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,2
2	22	1,2
3	180	9,9
4	97	5,3
5	29	1,6
6	1.431	78,8
7	2	0,1
8	9	0,5
9	24	1,3
12	18	1,0
Total	1.815	100

Tabla 6. Tipo de centro por idioma de impartición

Tipo de centro		Idioma			Total
		Español	Inglés	Ambos	
Universidad pública	Recuento	710	19	14	743
	%	95,6	2,6	1,9	100
Universidad privada	Recuento	658	55	22	735
	%	89,5	7,5	3,0	100
Adscrito a público	Recuento	188	19	0	207
	%	90,8	9,2	0,0	100
Adscrito a privado	Recuento	92	35	3	130
	%	70,8	26,9	2,3	100
Total	Recuento	1.648	128	39	1.815
	%	90,8	7,1	2,1	100

viene destacar que la docencia en inglés más bilingüe es mayor en las asignaturas optativas (en conjunto alcanza el 10,5%) y como consecuencia en las que pueden ser realizadas en cursos distintos (en conjunto supone el 33%), además de crecer a medida que es menor la duración por créditos de las asignaturas (por ejemplo, también en conjunto, llega al 18,3% en las asignaturas de 3 créditos).

En segundo lugar, otro de los objetivos específicos de nuestra investigación fue identificar y cuantificar los campos temáticos presentes en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España. Para entender los resultados a continuación expuestos, queremos hacer constar algunas aclaraciones respecto a la recogida de datos. Aunque estén consignadas en el epígrafe metodológico de este artículo, por su carácter específico creemos que es conveniente y útil para el lector hacer que consten aquí. Para este objetivo se establecieron 42 categorías de campos temáticos referidos tanto a Publicidad como a Relaciones Públicas, tomando como referencia inicial las áreas de estudio convencionalmente consideradas en estas disciplinas; a ellas se añadieron otras 3 categorías que permitiesen caracterizar las asignaturas transversales de Ciencias de la Comunicación (sobre Comunicación en general, Periodismo o Comunicación Audiovisual) así como 17 categorías para caracterizar las asignaturas transversales que no fueran de Ciencias de la Comunicación, principalmente las de formación básica (incluyendo entre esas categorías todas las materias recogidas para la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas en el *Real decreto 1393/2007*) (España, 2007). Se consultaron los temarios de las asignaturas recogidos en las guías docentes, dado que los títulos no siempre dan una visión certera de los contenidos de cada asignatura, y se asignó a cada asignatura una, o bien varias, de esas categorías, en función de lo recogido en dichos temarios. La posibilidad de respuesta múltiple explica que, en esta

oportunidad, el número de datos sea superior a las 1.815 guías docentes de asignaturas analizadas, al poderse tratar varios campos temáticos en una misma asignatura. Es algo frecuente, por ejemplo, en asignaturas que abordan en parte la disciplina publicitaria y en parte la de Relaciones Públicas. Además, dada la gran diversidad de asignaturas que integran los distintos planes de estudio, en caso de que alguna no se pudiese encuadrar en ninguna de las categorías temáticas preestablecidas se generó una nueva categoría; son, precisamente por la excepcionalidad de estos casos, categorías muy residuales sobre el total de las guías docentes, casos muy puntuales con porcentajes muy reducidos sobre el total.

Teniendo esto en cuenta, en la tabla 7 se recogen los principales campos temáticos abordados en la formación universitaria presencial sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, en concreto los presentes en al menos un 1% de las

Tabla 7. Principales temas

Temas	Respuestas		% de casos
	N	%	
TC Genérica Comunicación	195	9,0	10,7
TNC Empresa	130	6,0	7,2
TC Audiovisual Comunicación	101	4,6	5,6
Creatividad publicitaria y procesos de creación	85	3,9	4,7
Publicidad y marketing digital	79	3,6	4,4
TNC Sociología	79	3,6	4,4
Diseño y producción impresa publicitaria	72	3,3	4,0
TNC Humanidades	63	2,9	3,5
Introducción a las Relaciones Públicas	54	2,5	3,0
Producción y realización audiovisual publicitaria	54	2,5	3,0
Planificación y medios publicitarios	54	2,5	3,0
Planificación estratégica de las RR.PP.	46	2,1	2,5
Introducción a la publicidad	45	2,1	2,5
TNC Lengua	42	1,9	2,3
TNC Nuevas tecnologías	42	1,9	2,3
Gestión de intangibles en RR.PP.	41	1,9	2,3
TNC Idioma	39	1,8	2,1
Planificación estratégica publicitaria	39	1,8	2,1
Estructura de la publicidad	36	1,7	2,0
Historia de la publicidad	34	1,6	1,9
Investigación en publicidad	34	1,6	1,9
Derecho publicitario	33	1,5	1,8
Branding y gestión de marca	33	1,5	1,8
Protocolo y organización de eventos	31	1,4	1,7
Técnicas de Relaciones Públicas	30	1,4	1,7
Dirección de arte	28	1,3	1,5
Redacción publicitaria	28	1,3	1,5
Fotografía publicitaria	28	1,3	1,5
TNC Historia	27	1,2	1,5
Lenguaje y discurso publicitario	27	1,2	1,5
TC Periodismo Comunicación	27	1,2	1,5
TNC Economía	26	1,2	1,4
Dirección y gestión de cuentas	25	1,1	1,4
Publicidad y procesos culturales	25	1,1	1,4
Comunicación política	25	1,1	1,4
Ética y deontología de la publicidad	24	1,1	1,3
RR.PP. especializadas	23	1,1	1,3
TNC Derecho	21	1,0	1,2
Psicología de la publicidad	19	0,9	1,0
Ética y deontología de las Relaciones Públicas	19	0,9	1,0

TC: Transversal de Comunicación; TNC: Transversal No de Comunicación

asignaturas. Sin ánimo de exponer todos los datos, pues se recogen con detalle en la tabla, es relevante destacar las principales tendencias que se observan. Por un lado, tal y como más adelante se comentará, el importante peso de los contenidos sobre Ciencias de la Comunicación, principalmente aquellos que son genéricos de Comunicación y en segundo lugar los ligados a la Comunicación Audiovisual; estos campos temáticos están presentes, respectivamente, en el 10,7% y en el 5,6% de las asignaturas, mientras que los contenidos de Comunicación vinculados a Periodismo tienen menos relevancia, como se observa en la tabla. Por otro lado, también es destacado el abordaje de los campos temáticos transversales que no son de Comunicación, principalmente los vinculados con la materia Empresa (que está presente en el 7,2% de las asignaturas, siendo fundamentales en este caso las asignaturas de Marketing, incluidas en esta categoría), con Sociología (4,4%) y con Humanidades (3,5%, principalmente asignaturas de movimientos literarios o artísticos). Ya centrándonos en los ámbitos de Publicidad y Relaciones Públicas, los que tienen una mayor presencia en la formación de los grados de esta área son Creatividad publicitaria y procesos de creación (campos temático presente en el 4,7% de las asignaturas) y Publicidad y marketing digital (4,4%); además, respecto al estudio de la creatividad en Publicidad hay que tener en cuenta que los campos Dirección de arte y Redacción publicitaria se integran en el ejercicio profesional de la creatividad publicitaria, de modo que reforzarían el peso que representa sobre el total de la docencia en Publicidad y Relaciones Públicas. Le siguen Diseño y producción impresa publicitaria (4%), Introducciones a las Relaciones Públicas (3%), Producción y realización audiovisual publicitaria (3%), Planificación y medios publicitarios (3%), Planificación estratégica de las Relaciones Públicas (2,5%) e Introducciones a la Publicidad (2,5%). No queremos extendernos demasiado en el comentario de los datos, que están detallados en la tabla para información del lector, pero en cualquier caso los campos temáticos sobre Publicidad o Relaciones Públicas que en los primeros veinticinco puestos siguen a los indicados son, por este orden, Gestión de intangibles en Relaciones Públicas, Planificación estratégica publicitaria, Estructura de la publicidad, Historia de la publicidad, Investigación en publicidad, Derecho publicitario, Branding y gestión de marca, Protocolo y organización de eventos y, por último, Técnicas de Relaciones Públicas.

Los campos especializados en Publicidad y Relaciones Públicas con mayor presencia son la creatividad y la publicidad digital

Asimismo, para una mayor claridad en la exposición de resultados, se agrupó el conjunto de campos temáticos en cuatro categorías genéricas: Publicidad, Relaciones Públicas, Transversal de Comunicación y Transversal No de Comunicación (tabla 8). En casi la mitad de las asignaturas se abordan campos que no son especializados ni en Publicidad ni en Relaciones Públicas: más campos temáticos transversales no vinculados a la Comunicación (30,4%) que campos temáticos transversales sobre Comunicación (18,5%). Por otro lado, en cuanto a las asignaturas que sí son especializadas, el peso de la formación en Publicidad duplica al de la formación en Relaciones Públicas: la Publicidad se aborda en el 43,7% de las asignaturas frente al 20,2% de asignaturas en las que se abordan las Relaciones Públicas.

Tabla 8. Campos temáticos genéricos

Campos temáticos	Respuestas		% de casos
	N	%	
Publicidad	793	38,7	43,7
Relaciones Públicas	367	17,9	20,2
Transversal de Comunicación	336	16,4	18,5
Transversal No de Comunicación	552	27,0	30,4
Total	2.048	100	112,8

En tercer lugar, otro objetivo específico de nuestra investigación fue identificar y cuantificar las actividades formativas contempladas en el marco de las metodologías docentes utilizadas en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España. Una vez más, antes de ofrecer los resultados a este respecto conviene hacer una aclaración metodológica respecto al proceso de recogida de datos. En las guías docentes se codificó la información referida a las actividades empleadas en cada asignatura en su modalidad presencial, obviándose lo recogido en las adendas de la adaptación de la docencia a modalidad en remoto por reflejar una situación meramente coyuntural en el marco de la planificación docente de las asignaturas en los grados presenciales analizados. De cualquier modo, en algunos casos las guías no recogen información sobre actividades formativas y en otros casos no las cuantifican desde el punto de vista de las horas que corresponden a la docencia; ello por no hablar de los errores detectados en dicha cuantificación, en cuyo caso se ha optado por identificar las actividades formativas, pero no su duración en horas. Teniendo en cuenta estas incidencias, que, en todo caso, no invalidan el aporte de nuestra investigación debido al alto volumen de datos manejados, la tabla 9 evidencia que la clase teórica o magistral es la actividad formativa más utilizada en la docencia sobre Publicidad y Relaciones Públicas (supone 29.320 horas de docencia contabilizadas, un 40,0% del total), seguida de la clase práctica (18.256 horas y 24,9%), la elaboración de trabajos o resolución de casos (6.292 horas y 8,6%) y la realización de seminarios o talleres (6.136 horas y 8,4%). Ahora bien, las denominaciones que utilizan los distintos centros para cada actividad formativa es variable, de ahí la dificultad para la caracterización en todo caso, por lo que se ha creído interesante oponer el peso de la clase magistral, con una dimensión claramente teórica, al peso que supone la suma del total de actividades formativas con una dimensión más práctica, es decir, las tres últimas referidas anteriormente más la actividad de lecturas y/o visionados y la de debates y/o participación. Este bloque de dimensión práctica suma el 46,4% del total de la docencia, superior al mencionado 40,0% de las clases teóricas o magistrales. Desagregando estos datos por tipo de centro en que se imparte la docencia, vemos que en los públicos la clase teórica tiene mayor peso

frente al conjunto de actividades con dimensión práctica (47,5% vs. 42,6%), mientras que en los privados sucede a la inversa (35,7% vs. 49,4%). Si abordamos los datos en función del tipo de asignatura, es en las obligatorias donde se utiliza menos la clase teórica (37,8% frente al 48,1% del conjunto de actividades formativas prácticas), seguido por las optativas (42,1% vs. 46,2%). Por último estarían las asignaturas de formación básica, en las que predomina ligeramente la clase magistral (43,3% vs. 42,8%). Terminando con los datos globales, el resto de las categorías tienen que ver con la monitorización del alumno: pruebas de evaluación, exposiciones orales y/o presentaciones públicas, y tutorías, que suman otro 10,4%. Y finalmente hay otras actividades menos presentes, que suponen el restante 3,1%.

La formación en Publicidad duplica a la de Relaciones Públicas: se aborda en el 43,7% de las asignaturas frente al 20,2%

Tabla 9. Tipo de actividad formativa por tipo de centro y asignatura

Tipo de actividad	Total		Centro		Asignatura		
	Suma	%	Público	Privado	Obligatoria	F. básica	Optativa
Clases teóricas	29.321	40,0	14.676	14.645	15.110	7.263	6.948
Clases prácticas	18.256	24,9	9.213	9.044	10.088	3.740	4.428
Trabajos y/o Casos	6.292	8,6	2.223	4.069	3.208	1.123	1.961
Seminarios y/o Talleres	6.136	8,4	1.888	4.248	3.917	1.519	701
Pruebas de evaluación	3.511	4,8	1.406	2.105	2.042	857	613
Debates y/o Participación	2.696	3,7	390	2.306	1.646	696	355
Tutorías	2.540	3,5	1.353	1.187	1.475	558	507
Exposiciones orales y/o Presentaciones	1.594	2,2	369	1.225	850	313	432
Otras	1.562	2,1	358	1.204	911	442	209
Actividades complementarias	710	1,0	349	361	384	159	167
Lecturas y/o Visionados	651	0,9	48	603	368	104	179

En cuarto y último lugar, identificar y cuantificar los sistemas de evaluación empleados en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España fue otro de los objetivos específicos de nuestra investigación. Exponemos los datos a continuación, tras una breve aclaración en cuanto al proceso de recogida de datos. Para codificar las guías docentes, se siguió un criterio similar al utilizado en el caso de las actividades formativas en cuanto a las adendas para la adaptación de la docencia. Además, se recogió información de los sistemas de evaluación y su correspondiente ponderación en las convocatorias ordinarias o en evaluación continua y no en las convocatorias extraordinarias. Por otro lado, cuando la ponderación de los sistemas de evaluación se establece mediante horquillas de porcentajes muy amplios se ha considerado que ese dato no está disponible puesto que se entiende que la guía docente no aporta información específica y concreta sobre dicha ponderación. Finalmente, en caso de que en un mismo porcentaje se recogiesen varios sistemas de evaluación sin desglosar el peso de cada uno, se ha repartido dicho peso a partes iguales entre cada uno de esos sistemas de evaluación. Teniendo en cuenta todo ello y también el porcentaje que existe de guías docentes en el que no se recoge con precisión el peso de cada método de evaluación, el sistema de evaluación con más peso en el conjunto de las asignaturas (tabla 10) son las pruebas escritas, los tradicionales exámenes (de media suponen el 36,9% de la calificación), seguidos de la evaluación mediante trabajos y/o proyectos (23,3%) y, en tercer lugar, mediante prácticas (20,0%). Ahora bien, como sucedía con las actividades formativas, la línea de separación entre esos dos últimos sistemas de evaluación es muy delgada ya que en cada centro de formación utiliza una terminología propia para cada sistema; por ello, a la hora de codificar cada guía docente, en caso de que en la misma no se utilizase ninguna de esas denominaciones sino otra similar se optó por registrarlo como prácticas cuando el sistema se componía de una diversidad de pruebas a lo largo del curso, normalmente de carácter individual, y trabajo cuando se trataba de proyectos de mayor duración en el curso, normalmente de naturaleza grupal. Sea como fuere, lo cierto es que la suma de estos sistemas de evaluación con una dimensión más práctica supera a la evaluación mediante pruebas escritas o exámenes, ligada más frecuentemente a conocimientos teóricos. Otros sistemas de evaluación mucho menos empleados en el total de la docencia son, por este orden: participación en el aula, exposiciones orales y/o presentaciones públicas, y exámenes orales; se recogieron también porcentajes muy reducidos para la evaluación mediante actividades complementarias, referidas a jornadas y conferencias fuera del horario de las asignaturas, así como a la categoría de otros, en la que incluyeron los casos marginales cuya descripción no pudiera incorporarse a ninguna de las anteriores categorías. En la tabla 10 se recogen las diferencias en función del tipo de centro de formación y el tipo de asignatura. Se observa que las pruebas escritas tienen algo más de relevancia en los centros privados que en los públicos (39,5% de peso medio en la calificación frente a 33,2%, respectivamente), los cuales dan un poco más de peso a la evaluación a través tanto de trabajos y/o proyectos como a través de prácticas. Según el tipo de asignatura, la evaluación mediante examen o prueba escrita supone un mayor porcentaje de media en las calificaciones de las asignaturas de formación básica (el 46,2%) y bastante menos en las optativas (27,6%); paralelamente, la importancia de la evaluación por proyectos o trabajos se eleva en las optativas (28,7%), en las que también cobra más relevancia, aunque de forma limitada, la evaluación por participación o por exposiciones orales en el aula.

Tabla 10. Sistemas de evaluación. Peso medio por tipo de centro y de asignatura

		Prueba escrita	Prueba oral	Trabajo y/o Proyecto	Prácticas y/o Casos	Exposiciones orales y/o Presentaciones	Participación	Actividades complementarias	Otros
Total	Peso medio	36,9%	0,5%	23,3%	20,0%	2,4%	3,3%	0,1%	0,5%
Centro	Público	33,2%	0,4%	25,3%	21,2%	2,6%	2,8%	0,1%	0,5%
	No público	39,5%	0,5%	22,0%	19,2%	2,3%	3,6%	0,0%	0,5%
Asignatura	Obligatoria	38,1%	0,5%	23,7%	20,3%	2,4%	2,9%	0,1%	0,4%
	F. básica	46,2%	0,5%	15,8%	19,7%	1,8%	2,9%	0,1%	0,6%
	Optativa	27,6%	0,4%	28,7%	19,7%	3,1%	4,3%	0,0%	0,6%

#### 4. Conclusiones

Cuando se cumplen 50 años de la incorporación de los estudios de Comunicación a la universidad española, la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas vive un momento de consolidación. Tras la destacada expansión de estos estudios durante la década de los noventa y los primeros años del actual siglo y tras los diferentes cambios normativos que han ido abriendo paso a las actuales titulaciones universitarias adaptadas a Bolonia, en la actualidad más del 40% de las universidades españolas oferta grados sobre Publicidad y Relaciones Públicas. La expansión económica y de los mercados de consumo a pesar de las crisis cíclicas del sistema financiero, el desarrollo del sistema mediático y el auge de la revolución digital o la buena aceptación social de estos estudios han afianzado su demanda. El ánimo de la investigación aquí presentada fue precisamente hacer balance de la situación mediante una descriptiva de los 41 grados universitarios presenciales sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España a través del análisis de sus 1.815 guías docentes de asignaturas, para así conocer de manera actualizada cómo se caracteriza esa oferta formativa y qué y cómo se enseña en la misma.

Los resultados obtenidos permiten concluir, en primer lugar, el destacado papel que ya tiene la iniciativa privada en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, como ya se venía previendo en trabajos precedentes. De hecho, no es más que el reflejo del nacimiento progresivo de nuevas universidades privadas que pasan a ofertar estudios de Comunicación desde 1991, año en el que un real decreto abrió la puerta a estos nuevos centros de formación (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020), promoviendo una “explosión” de los estudios sobre Comunicación en España (Martínez-Nicolás, 2020; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2019) y consecuentemente una “expansión y descentralización de la docencia en Publicidad” (Méndiz-Noguero, 2000, p. 211). La sucesiva implantación de universidades privadas en diferentes puntos del territorio español, junto al florecimiento de centros adscritos tanto a universidades públicas como privadas, han provocado que ya sean en torno a 6 de cada 10 los grados de esta área que actualmente se imparten en centros de gestión privada, atraídos por la demanda social de estas titulaciones; cifra muy relevante si tenemos en cuenta que la gran mayoría de los grados universitarios en España se sigue impartiendo en universidades públicas (Baladrón-Pazos, 2018). Ello a pesar de que por número de alumnos las universidades públicas siempre hayan tenido una mayor relevancia o a pesar de que diferentes trabajos publicados concluyan que, más allá de la docencia, el liderazgo en la investigación sobre Publicidad y Relaciones Públicas es público; por ejemplo, menos del 15% de las tesis doctorales de Publicidad defendidas entre 1976 y 2016 fueron presentadas en universidades privadas (Baladrón-Pazos; Manchado-Pérez; Correyero-Ruiz, 2019) y similar porcentaje es el de tesis sobre Relaciones Públicas entre 2005 y 2018 (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester; Pineda-Martínez, 2020). Por otra parte, lo más frecuente en la universidad española sigue siendo mantener la denominación y planteamiento tradicionales de las titulaciones conjuntas en Publicidad y Relaciones Públicas, aunque desde hace años las normativas nacionales abrieron la puerta a la diversificación de la oferta en sustitución del rígido catálogo de títulos que existía anteriormente.

En segundo lugar, respecto a los contenidos o campos temáticos en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, se concluye, por un lado, el destacado carácter generalista de estos estudios, en consonancia con el tipo de formación que corresponde a un grado en el actual sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias. En cuanto a las asignaturas que se centran en contenidos especializados en Publicidad y en Relaciones Públicas, es claramente predominante la formación en Publicidad frente a la de Relaciones Públicas. En trabajos previos de aproximación histórica a la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España se recogen algunos datos que pueden explicar esta situación actual; por ejemplo, cuando las Relaciones Públicas se incorporaron a la universidad española en la recién inaugurada sección de Publicidad y Relaciones Públicas de la *Universidad Complutense de Madrid* se agrupaban 28 asignaturas, de las cuales 10 se dedicaban a Relaciones Públicas (García-Nieto; Davara-Rodríguez, 2020) y en esos orígenes tanto en ésta como en las otras dos universidades públicas pioneras, el número de asignaturas específicas de Relaciones Públicas era muy reducido (Méndiz-Noguero, 2000). Con independencia de esas razones históricas, los datos obtenidos en nuestra investigación en cierto modo corroboran lo concluido en la mayoría de las investigaciones publicadas, aunque hayan utilizado fuentes o metodologías de análisis diferentes. En este

“ Solo el 7,1% de la docencia se lleva a cabo en inglés y el 2,1% es bilingüe ”

sentido, **Matilla, Hernández-Martínez y Compte-Pujol** (2018) señalaron que las asignaturas específicas de Publicidad suponen el 68,69% y las de Relaciones Públicas el 31,01% sobre el total de asignaturas específicas de ambas áreas; y a conclusiones similares se llega en estudios previos realizados por estos autores (cabe mencionar, excluyendo los centrados en el sistema universitario catalán,

**Matilla; Hernández-Martínez, 2012**). Aunque con porcentajes diferentes, a similar conclusión llegaron **Xifra** (2007), **Perlado-Lamo-de-Espinosa y Saavedra-Llamas** (2017) (80% vs. 20%) o **Castillo-Esparcia y Xifra** (2006) (85% vs. 15%), entre otros. Se constata, pues, la prevalencia de la formación sobre Publicidad, si bien los datos de los diferentes estudios no son del todo comparables ya que en nuestro caso –como ya se indicó– se llega a dicha conclusión no con el análisis de los títulos de cada asignatura –como se hace en otros trabajos– sino tomando como referencia los temarios recogidos en las guías docentes. Incluso hay estudios (**Flores-Mayorga; Roca-Correa, 2011**) que, aunque con una cobertura de centros menor, casi equiparan el peso de la formación en Publicidad y en Relaciones Públicas (22% vs. 20% del total de asignaturas), lo cual evidencia el influjo del planteamiento metodológico a la hora de obtener unos u otros resultados. En cualquier caso, de acuerdo con nuestra investigación la Publicidad es también mayoritaria entre los campos temáticos especializados en Publicidad o en Relaciones Públicas con una mayor presencia en la formación analizada. De esos 10 primeros campos, solo 3 son de Relaciones Públicas. El campo temático más relevante es el que tiene que ver con la creatividad publicitaria y los procesos creativos, dato que corrobora las averiguaciones de estudios previos como el de **Alonso-González** (2008) y la propia tradición histórica de este campo en los estudios publicitarios (**Méndiz-Noguero, 2000**). Se trata, la creatividad, de un aspecto tradicionalmente central en la formación publicitaria frente a lo que sucede en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual (**Castelló-Martínez, 2020**). El segundo más importante es el de la Publicidad y el Marketing digital, lo cual evidencia el esfuerzo que en ocasiones sí están haciendo los centros de formación para acomodar sus planes formativos a los perfiles y demandas actuales del mercado laboral; en este sentido, se constata un avance o mayor presencia de este campo que en estudios realizados hace unos años, aunque con distinto alcance y metodología (**Castelló-Martínez, 2012**).

En tercer lugar, se concluye que la influencia del llamado Plan Bolonia y todas las políticas y normativas a él vinculadas ha sido importante en la evolución hasta la actualidad de la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España. Por una parte, cabe destacar cómo la renovación de los planes de estudio para su adaptación a Bolonia ha asentado los itinerarios formativos con una duración en créditos de las asignaturas cada vez menor, dado que casi 8 de cada 10 asignaturas tienen un peso de 6 créditos y el resto suponen mayoritariamente un menor número de créditos, frente a las generalizadas asignaturas anuales de las licenciaturas universitarias anteriores incluso a la normativa de 1987. Similar peso en créditos se recoge en un estudio previo también basado en el análisis de las guías docentes, aunque focalizado en un campo publicitario más específico (**Gómez-Nieto; Tapia-Frade, 2017**). Por otra parte, respecto al cómo se enseña, se puede concluir que la transformación metodológica que proponía el Plan Bolonia también ha dejado poso en la forma de enseñar en los grados presenciales sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España. Así, actualmente en las metodologías docentes se integran con frecuencia actividades formativas con dimensión práctica y basadas en una mayor interacción entre profesor y estudiante, frente a las clases teóricas o magistrales; de hecho, solo 4 de cada 10 horas se destinan a clases teóricas, dato contrapuesto al concluido en otros trabajos anteriores más restringidos como el de **Fondevila-Gascón et al.** (2015), que estimaba en un 90% el peso de la formación teórica, si bien analizando tan solo la formación en las universidades barcelonesas. Esto nos puede llevar a concluir que clases prácticas, seminarios, talleres, análisis de casos, debates, participación, etc., son conceptos que se han incorporado de forma extensa a la formación presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, pese a que no se haya alcanzado en su totalidad la renovación metodológica que preconizaba Bolonia. Asimismo, ese planteamiento parece trasladarse también a la hora de evaluar el rendimiento del estudiante; no en vano los sistemas de evaluación basados en trabajos o proyectos y en prácticas suponen conjuntamente un porcentaje similar al que las actividades formativas prácticas representan en el marco de las metodologías docentes de las asignaturas, y en todo caso superior al de las pruebas escritas o exámenes. En el estudio anteriormente referenciado (**Gómez-Nieto; Tapia-Frade, 2017**), centrado en el caso de las asignaturas de teoría de la publicidad, también se concluía el importante papel de trabajos y prácticas en la evaluación del alumno, incluso a pesar de analizarse asignaturas tradicionalmente consideradas teóricas. Ahora bien, la convergencia europea no parece haber conducido a una extendida internacionalización en la formación presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas (mención aparte de los planes que se pudieran impartir parcialmente en otros países), al menos respecto al idioma en que se imparte, que fue una de las variables analizadas en nuestra investigación. La docencia en inglés o bilingüe es en general minoritaria dado que, según lo consignado en las guías docentes, aproximadamente 9 de cada 10 asignaturas se imparten en español o cualquier otra lengua cooficial, a pesar de que la tendencia en los últimos años en el panorama universitario español haya sido a una mayor implantación de grados bilingües, que no parecen haber calado intensamente en la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas analizada. En todo caso, son, con diferencia, los centros públicos los que menos ofertan docencia en inglés o bilingüe, prácticamente po-

Las actividades formativas prácticas suponen el 46,4% de la docencia frente al 40% de las clases teóricas

Los sistemas de evaluación de tipo práctico superan a las pruebas escritas o exámenes sobre conocimientos teóricos

dríamos decir que queda circunscrita a las asignaturas de idioma, mientras que en los centros privados es una práctica algo más habitual.

La investigación realizada ha permitido obtener una descripción actual de la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, no solo en cuanto a aspectos formales sino también respecto a otros de mayor calado vinculados a los contenidos abordados, las actividades formativas utilizadas y los sistemas de evaluación empleados. Una de las novedades frente a gran parte de los trabajos precedentes –referenciados al comienzo de este artículo y consistentes en el análisis de los planes de estudio– ha sido basarse en el estudio de las guías docentes de las asignaturas, el documento oficial que más fielmente ha de reflejar cómo se lleva a cabo la docencia. De hecho, no son muy numerosos los estudios publicados que se fundamentan en el análisis de las guías docentes como vía para obtener conocimiento acerca de la formación universitaria presencial sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España (por ejemplo: **Fanjul-Peyró; Pérez-Serrano; Cabezuelo-Lorenzo**, 2010; **Fondevila-Gascón et al.**, 2015; **Gómez-Nieto; Tapia-Frade**, 2017). Ahora bien, pese a la aportación de la investigación realizada, es preciso mencionar algunas de sus limitaciones. Por un lado, la formación sobre Publicidad y Relaciones Públicas es un ente dinámico –como lo son las propias guías docentes, renovadas cada curso académico– por lo que sería de indudable interés replicar la investigación en sucesivos cursos académicos para poder observar la evolución en el tiempo. En nuestro estudio se aporta una instantánea insuficiente para entender la realidad cambiante de esa formación si no se revisa periódicamente. Por otro lado, no han formado parte de la investigación realizada cuestiones de indudable relevancia y que también se recogen en las guías docentes, como las competencias o los resultados de aprendizaje; tal y como se explicó anteriormente, ello fue debido tanto a la necesidad de acotar los objetivos de la investigación como a la compleja categorización de esas variables y por tanto la necesidad de ampliar el planteamiento metodológico utilizado en nuestra investigación para llevar a cabo su análisis con rigor. Sin lugar a dudas, éstas y otras cuestiones no abordadas en la investigación aquí presentada abren la puerta a posteriores análisis complementarios, que ayuden en mayor grado a conocer la realidad actual y las tendencias en la formación universitaria presencial de grado sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España, tras cumplirse 50 años de la incorporación de los estudios de Comunicación a la universidad española.

“La transformación metodológica que proponía el Plan Bolonia ha dejado poso en la forma de enseñar en los grados sobre Publicidad y Relaciones Públicas”

## 5. Referencias

**Alegre-Rodríguez, Isam** (2012). *La enseñanza de la creatividad en los estudios de Publicidad de las universidades españolas. Un análisis de los temarios de las asignaturas de Estrategia creativa, Redacción creativa, Dirección de arte y Creatividad Publicitaria. Réplica del estudio de Stuhlfaut y Berman (2009) en Estados Unidos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/record/103296>

**Alemany-Martínez, Dolores** (2020). “La disciplina Documentación informativa en los planes de estudio de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas”. *Cuadernos de documentación multimedia. I Congreso universitario de ciencias de la documentación. Teoría, historia y metodología de la documentación en España (1975-2000)*, v. 10, pp. 185-191.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/68836>

**Almansa-Martínez, Ana; Moreno-Cabanillas, Andrea** (2021). “Historia y evolución de las relaciones públicas”. En: Romero-Rodríguez, Luis M.; Fernández-Camacho, M. Carmen (coords.). *Introducción a las Relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 15-36. ISBN: 978 84 486 2458 3

**Alonso-González, Carmen-María** (2004). “La creatividad publicitaria en la universidad: reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia”. *Creatividad y sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, n. 6, pp. 47-60.

<http://creatividadysociedad.com/wp-content/uploads/2019/10/revista-CS-6.pdf>

**Alonso-González, Carmen-María** (2008). “La creatividad publicitaria en la universidad española”. *Comunicación y pluralismo*, n. 6, pp. 215-258.

<https://doi.org/10.36576/summa.29157>

**Aneca** (2005). *Libro blanco de los títulos de grado en Comunicación*.

[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

**Baladrón-Pazos, Antonio-José** (2018). “Evolución y retos de los estudios de publicidad en la universidad española”. *Ri-humso*, n. 14, pp. 47-68.

<https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/142>

**Baladrón-Pazos, Antonio-José; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2017). “Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción”. *Revista española de documentación científica*, v. 40, n. 2.

<https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>

- Baladrón-Pazos, Antonio-José; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2019). “La investigación sobre publicidad en la universidad. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 767-785.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356>
- Baños-González, Miguel; Martínez-Gallego, Francesc-Andreu; Papí-Gálvez, Natalia** (2021). *La formación de investigadores en Comunicación. Situación actual y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 4 3
- Barjau-Rico, Santi** (2002). “Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el Publi Club. La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1935”. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, n. 6, pp. 49-64.  
<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000062/00000023.pdf>
- Beneyto-Pérez, Juan** (1957). *Mass communications: un panorama de los medios de información en la sociedad moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; Fombona-Cadavieco, Javier** (2020). “Evolución de las Relaciones públicas en España. Artículo de revisión”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Castelló-Martínez, Araceli** (2012). “El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas”. *Questiones publicitarias*, n. 17.  
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.51>
- Castelló-Martínez, Araceli** (2020). “Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en Comunicación en España”. *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 143-178.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2019). “La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP.”. En: Roig-Vila, Rosabel; Antolí-Martínez, Jordi; Lledó-Carreres, Asunción; Pellín-Buades, Neus (coords.). *Redes de investigación e innovación en docencia universitaria*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 43-56. ISBN: 978 84 09 07186 9
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen; Pineda-Martínez, Paula** (2020). “Investigación en Relaciones Públicas en España”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290330.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Xifra, Jordi** (2006). “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 141-161.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4852/tesis%20doctorales%20analisi.pdf>
- Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2013). “El protocolo en la docencia universitaria: la materia de Relaciones Públicas y Protocolo en el marco de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 212-228.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42017](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42017)
- Cuenca-Fontbona, Joan; Compte-Pujol, Marc; Matilla, Kathy; Hernández-Martínez, Salvador** (2017). “Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (curso 2016-2017) desde la perspectiva de las Relaciones Públicas”. *Obra digital. Revista de comunicación*, n. 13, pp. 37-57.  
<https://doi.org/10.25029/od.2017.156.13>
- Declaración de Bolonia* (1999). *Joint declaration of the European Ministers of Education*.  
[http://ehea.info/Upload/document/ministerial\\_declarations/1999\\_Bologna\\_Declaration\\_English\\_553028.pdf](http://ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/1999_Bologna_Declaration_English_553028.pdf)
- Declaración de la Sorbona* (1998). *Joint declaration on harmonisation of the architecture of the European higher education system*.  
[http://ehea.info/media.ehea.info/file/1998\\_Sorbonne/61/2/1998\\_Sorbonne\\_Declaration\\_English\\_552612.pdf](http://ehea.info/media.ehea.info/file/1998_Sorbonne/61/2/1998_Sorbonne_Declaration_English_552612.pdf)
- Eguizábal-Maza, Raúl** (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma. ISBN: 978 84 8211 160 4
- España* (1964). “Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad”. *BOE*, n. 143, 15 junio, pp. 7804-7808.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>
- España* (1970). “Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiamiento de la reforma educativa”. *BOE*, n. 187, 6 agosto, pp. 12525-12546.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-852>

- España* (1971). “Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad”. *BOE*, n. 220, 14 septiembre, pp. 14944-14945.  
<https://www.boe.es/boe/dias/1971/09/14/pdfs/A14944-14945.pdf>
- España* (1987). “Real decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional”. *BOE*, n. 298, 14 diciembre, pp. 36639-36643.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-27707>
- España* (2001). “Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades”. *BOE*, n. 307, 24 diciembre, pp. 49400-49425.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2001/12/21/6>
- España* (2007). “Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales”. *BOE*, n. 260, 30 octubre, pp. 44037-44048.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18770>
- Estanyol-i-Casals, Elisenda** (2012). “La enseñanza de la creatividad aplicada en relaciones públicas, en el marco de los grados adaptados al EEES”. En: *Actas del III Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y riesgo*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. ISBN: 978 84 615 5678 6
- Fanjul-Peyró, Carlos; Pérez-Serrano, María-José; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco** (2010). “La guía docente como herramienta activa en la praxis didáctica de materias de Publicidad y RR.PP. adaptadas al EEES”. *@tic. Revista d'innovació educativa*, n. 4, pp. 82-85.  
<https://doi.org/10.7203/attic.4.173>
- Flores-Mayorga, Marco-Tulio; Roca-Correa, David** (2011). “La enseñanza interdisciplinaria de las Relaciones Públicas en las universidades de España y México: un estudio exploratorio”. *Correspondencias & análisis*, n. 1, pp. 83-99.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.06>
- Fondevila-Gascón, Joan; Santana-López, Eva; Rom-Rodríguez, Josep; Feliu-Roé, Lluís** (2015). “Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña”. *Sphera pública*, n. 15, pp. 117-132.  
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/242>
- García-Nieto, María-Teresa; Davara-Rodríguez, Francisco-Javier** (2020). “La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del Periodismo y de las Relaciones Públicas”. *Aportes. Revista de historia contemporánea*, v. 35, n. 103, pp. 35-68.  
<https://revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/528/297>
- Gómez-Nieto, Begoña; Tapia-Frade, Alejandro** (2017). “La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría general de la publicidad”. *Revista complutense de educación*, v. 28, n. 2, pp. 391-407.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_rced.2017.v28.n2.49401](https://doi.org/10.5209/rev_rced.2017.v28.n2.49401)
- Haug, Guy-Eugène** (2015). *Grados y másteres en España y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. Madrid: CRUE. ISBN: 84 6082 165 6.  
<https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/120406>
- Hernández-Martínez, Salvador; Losada-Díaz, José-Carlos; Matilla, Kathy** (2009). “Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria del posgrado del Estado Español. Análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional”. *Razón y palabra*, n. 70.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%205%20R%20y%20PPPostgrado%20en%20RRPPSHernandez.doc\\_%20JCLosada.doc\\_%20KMatilla\\_19.07.09.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%205%20R%20y%20PPPostgrado%20en%20RRPPSHernandez.doc_%20JCLosada.doc_%20KMatilla_19.07.09.pdf)
- López-Berna, Sonia** (2014). *La publicidad en España tras la convergencia al Espacio europeo de educación superior: Estudio de la formación, regulación e institucionalización de un sector profesional*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/86331/1/tesis\\_sonia\\_lopez\\_belda.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/86331/1/tesis_sonia_lopez_belda.pdf)
- López-Berna, Sonia; Papí-Gálvez, Natalia; Martín-Llaguno, Marta** (2016). “La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España”. *Doxa comunicación*, n. 23, pp. 47-71.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- Magallón, Sara** (2004). “La educación universitaria de las Relaciones Públicas en España”. En: Arceo-Vacas, José-Luis. *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España, pp. 375-388. ISBN: 84 481 4183 0
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2020). “La investigación sobre Comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica”. *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 383-414.  
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1432>

- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2019). "La investigación sobre Comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Matilla, Kathy; Hernández-Martínez, Salvador** (2012). "Bologna Km 0: los estudios universitarios en Relaciones Públicas del estado español en el curso 2009-2010". En: Ordeix-Rigo, Enric; Rom-Rodríguez, Josep A. *La innovació en relacions públiques: V Congrés internacioanl d'investigació i relacions públiques*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 315-330. ISBN: 978 84 936 9593 4
- Matilla, Kathy; Hernández-Martínez, Salvador; Compte-Pujol, Marc** (2016). "Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los grados universitarios catalanes en el curso académico 2015-2016". *Revista internacional de Relaciones Públicas*, v. 6, n. 11, pp. 213-234. <https://doi.org/10.5783/rirp-11-2016-11-213-234>
- Matilla, Kathy; Hernández-Martínez, Salvador; Compte-Pujol, Marc** (2018). "Modelos profesionales y grados universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en España desde la perspectiva de las Relaciones Públicas (2017-2018)". *Communication papers: Media literacy and gender studies*, v. 7, n. 15, pp. 91-104. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22185](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22185)
- Matilla, Kathy; Hernández-Martínez, Salvador; Losada-Díaz, José-Carlos** (2010). "La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos grados universitarios en España (2009-2010)". *Pangea*, v. 1, n. 1, pp. 124-159. <https://revistapangea.org/index.php/revista/article/view/17>
- Méndiz-Noguero, Alfonso** (2000). "Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España". *Comunicación y sociedad*, v. 13, n. 2, pp. 181-225. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7913/1/20100226112514.pdf>
- Míguez-González, María-Isabel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2014). "A bibliographic study of Public Relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 818-828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>
- Míguez-González, María-Isabel; Costa-Sánchez, Carmen** (2019). "Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>
- Ministerio de Universidades (2021). *Estadística de universidades, centros y titulaciones. Curso 2020-2021*. <http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaDynPx/educabase/index.htm?type=pcaxis&path=/Universitaria/EUCT/Serie//Estructura/&file=pcaxis>
- Murciano-Martínez, Marcial** (2010). "La transformación de los estudios de comunicación en España". *Diálogos de la comunicación*, n. 79, pp. 1-10. <https://core.ac.uk/download/pdf/18417674.pdf>
- Noguero-Grau, Antonio** (1994). "Historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990". *Revista universitaria de publicidad y relaciones públicas*, n. 1, pp. 67-90.
- Orbea-Mira, Jesús; Tur-Viñes, Victoria; Fernández-Poyatos, María-Dolores** (2006a). "Enseñar estrategia de comunicación publicitaria en el contexto europeo de educación superior". En: Iglesias-Martínez, Marcos; Lapeña-Pérez, Cristina; Pastor-Verdú, Francisco (eds.). *IV Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: la construcción colegiada del modelo docente universitario del siglo XXI*. Alicante: Universidad de Alicante. ISBN: 84 690 9311 8
- Orbea-Mira, Jesús; Tur-Viñes, Victoria; Fernández-Poyatos, María-Dolores** (2006b). "Aportaciones al diseño curricular: guías docentes de las asignaturas: aproximación a la docencia de la Creatividad Publicitaria en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior". En: Martínez-Ruiz, María-Ángeles; Carrasco-Embuena, Vicente (eds.). *Redes de investigación docente en el espacio europeo de educación superior. Vol. I: La multidimensionalidad de la educación universitaria*. Alcoy: Universidad de Alicante/Marfil, pp. 267-290. ISBN: 84 268 1266 X
- Pena-Rodríguez, Alberto; Rúas-Araújo, José** (2003). "A formación universitaria dos publicitarios e relacións públicas en Galicia". *Estudios de comunicación*, n. 2, pp. 61-67. [http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG\\_2003\\_Estudios-de-Comunicacion-no-2-2003.pdf](http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2003_Estudios-de-Comunicacion-no-2-2003.pdf)
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Saavedra-Llamas, Marta** (eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 701 3
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Saavedra-Llamas, Marta; Rubio-Romero, Juana** (2016). "La formación universitaria en España dentro del ámbito de la comunicación corporativa". En: Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Cachán-Alcolea, Carlos (coords.) *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, pp. 263-274. ISBN: 978 84 9085 852 3

- Prat-Gaballí, Pedro** (1917). *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Quintas-Froufe, Eva** (2011). "El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales". *Área abierta*, n. 30.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_arab.2011.n30.37838](https://doi.org/10.5209/rev_arab.2011.n30.37838)
- Ramírez-Alvarado, María-del-Mar; Clemente-Mediavilla, Jorge** (coords.) (2020). *Docencia e investigación en comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 29 7
- Ramos-Serrano, Marina; Muñiz-Velázquez, José-Antonio** (2018). "Los siete grandes retos de 'enseñar' creatividad publicitaria en la Universidad". En: García-García, Francisco; Tur-Viñes, Victoria; Arroyo-Almaraz, Isidoro; Rodrigo-Martí, Luis (coords.). *Creatividad en publicidad: del impacto al compartó*. Madrid: Dikynson, pp. 17-36. ISBN: 978 84 9148 567 4
- Repiso, Rafael; Berlanga-Fernández, Inmaculada; Said-Hung, Elías; Castillo-Esparcia, Antonio** (2020). "Titularidades y cátedras en Comunicación en España (2000-2019). Distribución, ritmos de promoción, transferencia entre universidades y endogamia". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290422.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.22>
- Rey-Fuentes, Juan** (2009). "Veinte años de investigación y docencia publicitarias en Sevilla". *Admira*, n. 1, pp. 227-238.  
<https://doi.org/10.12795/admira.2009.01.14>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Fernández-Camacho, Carmen** (coords.) (2021). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 15-36. ISBN: 978 84 486 2458 3
- Seoane-Pérez, Francisco; Martínez-Nicolás, Manuel; Vicente-Mariño, Miguel** (2020). "Fuga de talento en la investigación española sobre Comunicación: percepciones de los investigadores españoles en el extranjero". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290433.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.33>
- Sierra-Sánchez, Javier** (2014). "Análisis de la situación laboral del profesorado de Ciencias de la Comunicación en España". *Historia y comunicación social*, n. 19, pp. 759-778.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.45064](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45064)
- Torres-Romay, Emma** (2010). "Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España. Análisis de la repercusión del proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior en la enseñanza de estrategias". *Signo y pensamiento*, v. 29, n. 56, pp. 304-327.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000100018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000100018)
- Tur-Viñes, Victoria** (2006). "La creatividad publicitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior". En: Rom, Josep; Sabaté, Joan (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad. III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Trípodas*, n. 5, pp. 153-160. Barcelona: Universitat Ramon Llull.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4410/3/Tur\\_MaqCong05.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4410/3/Tur_MaqCong05.pdf)
- Vázquez-Gestal, Montserrat** (2001). "Creatividad en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas". En: Romo-Santos, Manuela; Sanz-Lobo, Estefanía (coords.). *Creatividad y currículum universitario*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 117-122. ISBN: 84 7477 791 7
- Vigil-y-Vázquez, Manuel** (1987). *El periodismo enseñado. De la escuela de 'El debate' a Ciencias de la información*. Barcelona: Mitre. ISBN: 84 7652 022 0
- Vivar-Zurita, Hipólito; García-García, Alberto; Abuín-Vences, Natalia; Vinader-Segura, Raquel** (2010). "Análisis de los estudios de comunicación en España frente al resto del Espacio Europeo de Educación Superior". En: *Actas II Congreso internacional AE-IC. Comunicación y desarrollo en la era digital*. Madrid: AE-IC; Universidad de Málaga.  
<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/307.pdf>
- Xifra, Jordi** (2006). "Lucient Matrat y la consolidación de las Relaciones Públicas en Europa". *Historia y comunicación social*, n. 11, pp. 229-240.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110229A/19184>
- Xifra, Jordi** (2007) "Undergraduate public relations education in Spain: endangered species?". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 206-213.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>
- Xifra, Jordi; Castillo-Esparcia, Antonio** (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 302-308.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>

# Producción científica española en Comunicación indexada en *Web of Science*: contextualización y presencia en el *Ranking de Shanghái*

Spanish scientific output in Communication indexed on *Web of Science*: contextualization and presence in the *Shanghai Ranking*

Rafael Repiso; Alicia Moreno-Delgado

Cómo citar este artículo:

Repiso, Rafael; Moreno-Delgado, Alicia (2022). "Producción científica española en Comunicación indexada en *Web of Science*: contextualización y presencia en el *Ranking de Shanghái*". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310119.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.19>

Artículo recibido el 16-01-2022  
Aceptación definitiva: 21-02-2022



Rafael Repiso ✉

<https://orcid.org/0000-0002-2803-7505>

Universidad Internacional de La Rioja  
Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[rafael.repiso@gmail.com](mailto:rafael.repiso@gmail.com)



Alicia Moreno-Delgado

<https://orcid.org/0000-0002-3425-061X>

Universidad Internacional de La Rioja  
Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[aliciamorendelgado@gmail.com](mailto:aliciamorendelgado@gmail.com)

## Resumen

Se analiza el área de Comunicación en España, contextualizando la producción española a nivel global y a nivel local entre los años 2000 y 2020. A partir de un análisis bibliométrico descriptivo de la categoría *Communication* de la base de datos *Social Sciences Citation Index* de la *Web of Science*, se identifica el impacto de los principales países. También se analiza el peso que tiene la producción en la base de datos *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* entre 2015-2020. Se realiza un análisis de la producción por universidades en España para el periodo 2010-2020, comparando la producción con el impacto y los trabajos en el primer cuartil. Los resultados muestran que España es el cuarto país en producción en Comunicación en la última década y Austria destaca como el país cuyos trabajos tienen mayor repercusión. También se ha observado que el 67% de la producción de España en Comunicación se publica en revistas indexadas en *ESCI*. El impacto de las universidades españolas es muy cercano al promedio mundial. Destaca la *Universitat Pompeu Fabra*, que es la que más artículos publica y, además, es la universidad española con más trabajos en el primer cuartil de los *JCR* en Comunicación entre 2010 y 2020. El estudio del *Ranking de Shanghái* por área incluye ocho universidades españolas, de las que solo aparecen tres cuya producción en Comunicación proviene mayoritariamente de profesores de esta área. Es destacable el papel de las revistas españolas *Comunicar* y *Profesional de la información*, que publican gran parte de la producción de las universidades españolas en Comunicación. Por último, este trabajo presenta los retos de la investigación en Comunicación, así como los de su aproximación desde la bibliometría, y una reflexión sobre los problemas que afectan a la producción científica y a la investigación en esta disciplina.

## Palabras clave

Comunicación; *Web of Science*; Universidades españolas; Facultades de Comunicación; España; Bibliometría; Rankings de universidades; *ARWU*; Producción científica; Evaluación de la investigación.

## Abstract

The field of Communication in Spain is analyzed, contextualizing Spanish output at a global and local level between the years 2000 and 2020. Based on a descriptive bibliometric analysis of the Communication category of the *Social Sciences Citation Index* database, part of *Web of Science*, the impact of the main countries is identified. The weight of the output

in the *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* database between 2015 and 2020 is also studied. An analysis of the output by universities in Spain for the period 2010–2020 is also carried out, comparing it with the impact and the works in the first quartile. The results reveal that Spain has been the fourth country in terms of output in Communication in the last decade and that Austria stands out as the country whose works have the greatest impact. It is also observed that 67% of Spain's works in Communication are published in journals that are indexed in *ESCI*. The impact of Spanish universities is very close to the world average. The *Universitat Pompeu Fabra* stands out, publishing the most articles and, furthermore, being the Spanish university with most papers in the first quartile of the *JCR* in Communication between 2010 and 2020. The study of the *Shanghai Ranking* by area includes eight Spanish universities, only three of which have output in Communication that comes mainly from professors in this area. The role of the Spanish journals *Comunicar* and *Profesional de la información* is notable, as they publish a large fraction of the output by Spanish universities in the Communication field. Finally, this paper presents the challenges of research in Communication, as well as those related to its bibliometric analysis, and a reflection on the problems that affect scientific production and research in this subject area.

## Keywords

Communication; *Web of Science*; Spanish universities; Communication schools; Spain; Bibliometrics; University rankings; *ARWU*; Scientific output; Scientific production; Research assessment.

## 1. Introducción

La bibliometría es una ciencia que sintetiza información compleja utilizando métodos matemáticos, y aplicando técnicas y métodos cuantitativos para analizar y explicar procesos científicos. La bibliometría permite situar a un país en relación con el mundo, a una institución en relación con un país, o también a científicos individuales en relación con sus propias comunidades (Okubo, 1997). El principal problema de analizar una comunidad científica utilizando la producción científica de una categoría (*from top to bottom*) en *Web of Science (WoS)* es que hay una gran discrepancia entre el objeto que se quiere analizar y el objeto estudiado, lo que finalmente lleva a muchas conclusiones erróneas. Quizá la principal discrepancia es una identificación inexacta de la comunidad. Entonces, ¿por qué se hace así? Básicamente por comodidad, de hecho, así es como lo hacen los rankings de universidades por áreas, así lo hacía el ranking *ISI (Torres-Salinas et al., 2011)* y así lo hace el ranking por áreas de Shanghái (Prathap, 2019). Por tanto, es necesario conocer estas aproximaciones metodológicamente débiles, sus limitaciones y, en el caso del área de Comunicación en España y gracias a que es relativamente pequeña, es importante profundizar en sus datos para dar explicación a los principales resultados, que en muchos casos se distancian de la realidad. Así, el presente trabajo pretende analizar el recorrido de la investigación española en la categoría *Communication* de la base de datos *Social Sciences Citation Index (SSCI)* de *WoS*, pero dando una visión con la perspectiva de conjunto que ofrecen los resultados de los principales países productores en esta área de conocimiento. Como el Águila de Patmos, queremos tener la visión de conjunto, pero también acercarnos a los detalles más significativos que configuran y explican la presencia española, la aportación de sus universidades y, en último término, la de algunos de sus investigadores más significativos.

Los principales aspectos a destacar al abordar un área como Comunicación y que pueden limitar su estudio e interpretación son los siguientes:

### a. Amplitud

El área de Comunicación es amplia. En España está formada por los estudios de Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas. En *WoS* existe una categoría, dentro de la base de datos *Social Sciences Citation Index*, titulada *Communication*. Sin embargo, en la misma *WoS*, en la base de datos *Arts & Humanities Citation Index*, existe otra categoría llamada *Film, Radio & Television* con un enfoque más dirigido a las humanidades. Por supuesto, la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas también tiene cabida dentro de áreas de Empresa y Marketing. Es decir, si tenemos en cuenta la interdisciplinariedad del área y la multitud de ámbitos de referencia de los estudios de Comunicación, claramente el área sobrepasa la categoría *Communication* de *WoS*, y, aunque existan revistas incluidas en más de una categoría, son muchos los trabajos sobre Comunicación no publicados en revistas adscritas a la categoría *Communication* de *SSCI*.

### b. Interdisciplinariedad

La Comunicación es un área interdisciplinar (Craig, 1999), por lo que se dan con frecuencia dos fenómenos: 1. Que los investigadores de Comunicación publiquen trabajos en otras áreas y, por tanto, no sean tenidos en cuenta en una búsqueda centrada en la categoría *Communication*; 2. Que investigadores de otras áreas publiquen artículos sobre comunicación porque han estudiado algún elemento comunicativo, lo que hace que se sobrerrepresente el área de Comunicación y pueda llegar a generar malinterpretaciones. También sucede que investigadores de Comunicación publican sobre otras temáticas afines, por ejemplo Educación, ya que son mayoritariamente profesores universitarios, y, en consecuencia, también profesionales de la formación que pueden tener interés en el análisis de los procesos educativos.

### c. Revistas híbridas

En España hay dos casos muy significativos de revistas especializadas en dos áreas, *Comunicar* (Educación y Comunicación) y *Profesional de la información* (Documentación y Comunicación). La pertenencia de una revista a más de una categoría es frecuente en *WoS*, y aún más en *Scopus*. El problema es que al analizar por la categoría *Communication* no se descartan los trabajos cuya temática es ajena a Comunicación, aunque hayan sido publicados en revistas incluidas en esa categoría. Así, podemos encontrarnos casos como el de la *Universidad de Sevilla*, que ocupa un lugar destacado en investigación sobre Comunicación según los rankings universitarios, cuando la realidad es que los trabajos que le permiten acceder a estas posiciones destacadas (los publicados en revistas de primer cuartil y altamente citados) son mayoritariamente de Educación y cuya autoría corresponde a profesores de Educación.

### d. Desconocimiento de la población real

Al desconocer la población real de investigadores españoles en Comunicación (y su identificación uno a uno), no podemos saber qué trabajos pertenecen a ella y cuáles son externos. No se puede determinar qué población no publica artículos; más importante aún, es imposible relativizar los resultados. Este hecho impide hacer estudios avanzados, comparaciones eficientes cuando se analiza a nivel de país o de institución. Por ejemplo, la *Universitat Pompeu Fabra* tiene un claustro mucho más reducido que la *Complutense* y, sin embargo, presenta resultados similares. No se puede evaluar de la misma forma aquello que es desigual, sino que es fundamental identificar las desigualdades. Concretamente, el tamaño de las diferentes poblaciones es clave para evaluar agrupaciones. Además, de esta forma no se puede identificar el porcentaje de la comunidad que no investiga (**Repiso et al., 2020**), algo importante para los procesos evaluativos.

### e. Ausencia de otros formatos

El estudio únicamente de artículos reduce la visión sobre los productos de investigación de cualquier área de conocimiento. En el caso de Comunicación, son especialmente significativas las aportaciones de los libros a la investigación, fundamentalmente en su dimensión más humanística (**Marzal-Felici; Rodríguez-Serrano; Soler-Campillo, 2021**). No obstante, la producción española de monografías es difícilmente comparable en calidad a los artículos publicados en revistas de *Social Sciences Citation Index (SSCI)*, debido a que la mayor parte de su producción actual podría considerarse literatura gris incluida en libros que no son evaluados, ni reciben un valor añadido por parte de la editorial más allá del sello editorial y el *ISBN*, y que no recorren los circuitos comerciales habituales (**Repiso; Montero, 2019**). En el área de Comunicación en España, prosperan desde hace muchos años las *vanity presses*, editoriales que

“publican cualquier cosa por la que un autor pague, normalmente con pérdidas para el autor y un buen beneficio para el editor” (**Henderson, 1984**).

De hecho, buena parte de las editoriales indexadas en *Scholarly Publishers Indicators (SPI)* fomentan estas prácticas, que son contrarias a la excelencia científica y muy cercanas al fraude.

### e. Falsa homogeneidad y calidad

Cuando se evalúan artículos científicos extraídos de bases de datos de prestigio como la citada *SSCI*, se hace pensando que todos los trabajos ahí incluidos han pasado por procesos de selección y evaluación rigurosos y altamente competitivos; es decir, que son de parecida calidad y forman parte de la élite de la investigación. Sin embargo, sabemos que esto no siempre es así, y que existen artículos que no se han sometido a un proceso de revisión riguroso, sino que sus autores han buscado una “puerta trasera” para publicar trabajos de mala calidad de forma fácil en prácticas que podrían considerarse fraudulentas. En consecuencia, para cuestiones de evaluación se desvirtúa la validez de las medidas generadas a partir de estos corpus. Un ejemplo serían las revistas depredadoras o los congresos que blanquean sus actas en monográficos que no son evaluados. En el periodo 2012-2014, dos revistas españolas publicaron (blanquearon) 834 comunicaciones (lo que, por ejemplo, publica la revista *Comunicar* en 21 años) de un mismo congreso como artículos regulares. No tener en cuenta las prácticas fraudulentas en los procesos evaluativos es una invitación a su comisión.

Estas limitaciones de los estudios bibliométricos en áreas amplias y, concretamente en el área de Comunicación, son una llamada a la cautela a la hora de proponer este tipo de análisis e interpretar sus resultados. En el caso de España, la reducida investigación en Comunicación permite profundizar en ella para conocer qué está sucediendo en una universidad, en una revista o a un autor, aportando información que quedaría oculta en un análisis agregado.

El presente trabajo es un análisis del área de Comunicación que pretende explicar y contextualizar la producción española en *Web of Science* a nivel global y a nivel local en diferentes niveles de agregación, profundizando en el periodo más productivo, entre 2000 y 2020. Para ello se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar de la presencia y evolución temporal de los trabajos españoles publicados en revistas indexadas en la categoría *Communication* de la base de datos *SSCI* (incluida en la *Web of Science*).
2. Identificar la producción e impacto de los países más productivos del área de Comunicación entre los años 2000 y 2020 en dicha base de datos.
3. Determinar la influencia de la base de datos *Emerging Sources Citation Index (ESCI)*, incluida también en la *WoS*, en la producción de los países en el área de Comunicación.

4. Identificar la producción y el impacto de las universidades españolas, así como explicar a nivel de universidad la presencia de España en la categoría de Comunicación del *Academic Ranking of World Universities (ARWU)*.

## 2. Metodología

El presente trabajo es un análisis bibliométrico descriptivo de la producción española en la categoría *Communication* de *SSCI*, y para ello se ha contextualizado con la producción e impacto de los principales países del área en los periodos 2000-2009 y 2010-2020. También se analiza el peso que tienen las aportaciones españolas en *ESCI* en el periodo 2015-2020. Se realiza un análisis de la producción por universidades en España para el periodo 2010-2020, donde se compara la producción con el impacto y la producción de artículos en el primer cuartil. Por último, se estudia al detalle los méritos científicos que aportan las universidades clasificadas en el *Ranking de Shanghái* de la categoría *Communication*.

Hay que destacar que en la muestra histórica (figura 1) se contabiliza cualquier trabajo publicado por los investigadores adscritos a universidades o centros españoles en *Web of Science*, de cualquier tipo documental. La muestra para el periodo 2000-2009 comprende los 26 países con mayor número de trabajos científicos (limitado a artículos de investigación y revisiones) publicados en la categoría de *Communication (SSCI)* en la *WoS Core Collection*. Para los años 2010-2020 se ha seleccionado el top 25 de los países con mayor número de trabajos publicados (artículos y revisiones), lo que supone más del 90% de la producción mundial en este periodo. Para la primera década, sin embargo, se han considerado 26 países, ya que Austria (posición 26) se convertirá en un país con una gran relevancia en el siguiente periodo analizado.

Para la obtención del *CNCI (Category Normalized Citation Impact)* se ha utilizado *InCites* de *Web of Science* a partir del set de datos obtenidos en *WoS*. El resto de la información del análisis se ha extraído de *WoS*.

El *Ranking de Shanghái* para especialidades se calcula sobre cuatro años, de forma que para el año 2021 se ha calculado sobre el periodo 2015-2019. Por otra parte, cada área pondera de forma diferente los elementos que utiliza. En Comunicación, el elemento que más pesa es el número de artículos en primer cuartil y no se registra ningún tipo de premio. Hay que señalar que los indicadores han variado ligeramente, de manera que antes se contaba el total de la producción y ahora solo los trabajos publicados en primer cuartil. Los elementos que se ponderan actualmente para el área de Comunicación junto a sus pesos relativos se pueden ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Elementos que se utilizan en el *Ranking de Shanghái* para el área de Comunicación y sus pesos (2021)

Q1 Valor 150	Número de trabajos realizados por una institución en un área y publicados en revistas de primer cuartil.
CNCI Valor 50	<i>Category Normalized Citation Impact</i> de <i>InCites</i> , que calcula el impacto relativizado de los trabajos en el año de publicación y en relación el resto de trabajos publicados del área.
IC Valor 10	Porcentaje de trabajos en coautoría internacional realizados por una institución en un área académica.
Top Valor 100	Número de artículos publicados en las mejores revistas (según encuestas hechas a expertos). Las cinco incluidas en la categoría <i>Communication</i> son <i>Journal of communication</i> , <i>Communication research</i> , <i>Human communication research</i> , <i>New media &amp; society</i> y <i>Communication theory</i> .
Premios Valor 0	Número total de premios de relevancia que ganan los miembros del claustro en un área académica. En Comunicación no se cuenta este ítem al no existir premios relevantes para la investigación.

Se han reproducido los datos del *Ranking de Shanghái* para las universidades españolas posicionadas (Tabla 2) utilizando *InCites*.

## 3. Resultados

### 3.1. Los primeros pasos

La primera presencia de un español en la categoría *Communication* fue la del sociólogo Amando de Miguel, que en el año 1966 publicó un *Meeting abstract* en *Public opinion quarterly* (De-Miguel, 1966). Con posterioridad a esto, en los años 80 varios profesores de la *Universidad de Navarra* (Esteban López-Escobar, Alfonso Nieto y José Luis Dader) empezaron a publicar en revistas internacionales reseñas de libros. Pero el primer artículo propiamente de investigación fue publicado por el profesor (y traductor) de la *Universidad Complutense de Madrid* Vicente Romano (Romano, 1986).

Si analizamos la producción española en el área *Communication* en *Web of Science* vemos que es muy limitada hasta el año 2005, cuando se publicaron 21 artículos de españoles en la revista *CyberPsychology*. La revista publicó los *abstracts* del congreso *CyberPsychology 2005* y había 21 comunicaciones españolas. En 2006 también se produce un aumento debido a la indexación en esta base de datos de *Profesional de la información*. Si bien es cierto que en este periodo el *sco-*

Tabla 2. Universidades presentes en el *ARWU 2021* del área de Comunicación

Ranking	Universidad
101-150	<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>
151-200	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>
201-300	<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>
201-300	<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>
201-300	<i>Universitat de Barcelona</i>
201-300	<i>Universidad de Navarra</i>
201-300	<i>Universidad de Salamanca</i>
201-300	<i>Universidad de Sevilla</i>

pe de la revista estaba inclinado hacia la Documentación, también contaba en una búsqueda “gruesa” hecha en Comunicación. En el año 2008 se produjo un incremento sustancial de la producción que tiene que ver directamente con la indexación en el área de las revistas *Comunicar*, *Estudios sobre el mensaje periodístico* y *Comunicación y sociedad*. Tres años después, estas dos últimas revistas fueron excluidas, una por publicar las actas de un congreso masivo, y la otra por no notificar las nuevas publicaciones y no enviar los manuscritos publicados a la plataforma (las revistas tenían que mandar los archivos pdf a un servidor FTP, aunque también se aceptaba el envío de la revista en papel).

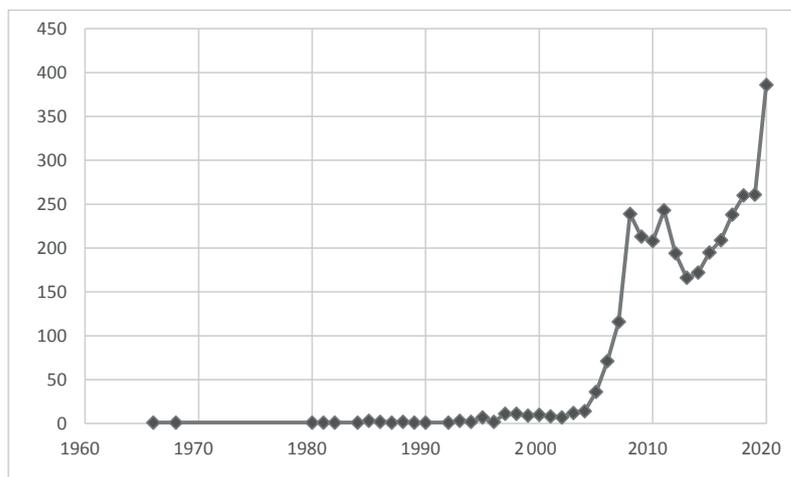


Figura 1. Evolución temporal de la producción española (número de registros de cualquier tipo documental) en la categoría *Communication* del SSCI de WoS

El principal factor que explica el crecimiento de artículos de autores españoles en la categoría *Communication* de SSCI es la incorporación a dicha área, en 2015, de la revista *Profesional de la información*, con una ampliación del *scope* de la revista hacia la Comunicación y el aumento de la publicación de manuscritos. Especialmente significativo es el salto del año 2019 al 2020, cuando la revista pasa de publicar de 119 a 173 trabajos. De fondo, la presencia en revistas extranjeras también va aumentando con el tiempo ayudada por algunos elementos inusuales, como monográficos editados por

Tabla 3. Producción en Comunicación por países (*Web of Science*, SSCI – Top 26, 2000-2009)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
EUA	794	705	711	750	749	850	935	979	1099	1233	8805
Inglaterra	80	85	72	90	87	107	108	135	172	203	1139
Australia	27	31	43	31	33	48	37	87	152	175	664
Países Bajos	43	28	34	32	45	50	56	83	117	99	587
España	9	7	6	9	10	12	48	101	196	180	578
Canadá	38	48	38	53	40	58	56	70	70	75	546
Alemania	28	32	20	24	28	30	43	54	62	53	374
China	8	17	19	14	24	12	27	31	47	73	272
Israel	12	18	19	29	19	26	30	33	44	40	270
Corea del Sur	10	14	18	14	25	13	33	32	53	52	264
Nueva Zelanda	7	5	5	13	14	24	12	27	31	28	166
Bélgica	6	6	7	4	10	16	14	30	31	41	165
Italia	11	11	10	22	9	9	10	20	20	23	145
Finlandia	4	13	9	13	15	8	23	9	21	26	141
Suecia	9	10	7	13	12	13	11	9	23	33	140
Escocia	15	9	8	2	5	14	14	15	20	11	113
Francia	4	9	9	13	6	10	10	15	15	20	111
Gales	9	6	8	16	11	6	12	9	16	14	107
Japón	4	12	9	7	2	7	15	17	11	19	103
Singapur	6	5	5	8	6	9	11	10	18	23	101
Noruega	4	2	15	3	9	6	5	15	9	32	100
Suiza	7	5	5	4	4	2	10	15	21	25	98
Dinamarca	8	6	1	4	8	7	7	9	22	18	90
Eslovenia	4	3	4	2	9	2	12	10	14	14	74
Brasil	3	1	8	12	1	3	2	2	14	18	64
Austria	7	3	2	2	2	4	5	5	11	13	54

investigadores españoles y cuyos autores son principalmente españoles. Un ejemplo sería el monográfico editado por Ramón Salaverría en 2019 en la revista *Media and communication*, donde 11 de los 15 trabajos publicados eran de autores españoles. Algo parecido sucede en la revista *Telecommunications policy*, en el monográfico dirigido por Claudio Feijóo.

El país cuyos trabajos tienen mayor repercusión científica en promedio es Austria, aunque en el periodo 2010-2020 presente un reducido número de trabajos

### 3.2. España en un contexto global

Sin embargo, para poder contextualizar el peso de la producción científica española se necesita conocer el rendimiento del resto de países. A principios de siglo, *Web of Science* era un producto que en las áreas de Ciencias Sociales tenía una internacionalización limitada. La mayor parte de la producción científica se restringía a Estados Unidos, seguido a gran distancia por Reino Unido, Australia y Canadá (países angloparlantes). Solo Países Bajos, donde las editoriales científicas privadas tienen un gran peso internacional, se aproximaban a este conjunto en igualdad de condiciones. La presencia de España fue anecdótica hasta el año 2005, aunque vemos que el crecimiento se produce en todos los países (tabla 3). Sin embargo, España es el país que mayor tasa de crecimiento registra en el periodo 2000-2009. Hay que indicar que se incluye a Austria (posición 26) en el listado porque en la siguiente década se convertirá en un país con una gran relevancia, siendo el que más impacto científico recibe en promedio.

Entre los años 2010 y 2020, el crecimiento de España se mantiene, pero con un incremento mucho menor que en el periodo anterior. Son Alemania, China y Finlandia los países que más crecen, multiplicando por más de cuatro sus tasas de crecimiento iniciales. Hay que indicar que, extrañamente, Brasil sale del Top 25. En estos 20 años no hay ningún país de lengua española que se sitúe entre los más productivos del área salvo España. Los países anglófonos, con Estados Unidos a la cabeza, siguen manteniendo el liderazgo, ya que la mayor parte de las revistas son editadas en estos países. Sin embargo, en la última década se aprecia una mayor variabilidad y presencia efectiva de otras geografías, eso sí, mayoritariamente del Norte global (tabla 4).

Tabla 4. Producción en Comunicación por países (*Web of Science*, SSCI – Top 26, 2010-2020)

Países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
EUA	1254	1368	1336	1419	1512	1720	1825	1785	1982	2460	2290	18951
Inglaterra	174	204	254	275	276	334	363	366	404	498	499	3647
Australia	176	162	221	198	236	246	283	286	260	364	338	2770
España	175	210	181	154	164	186	198	226	243	254	355	2346
Países Bajos	102	118	121	139	142	171	175	209	207	253	269	1906
Alemania	56	82	93	105	110	156	177	203	214	321	299	1816
China	63	79	107	91	112	124	165	164	233	285	351	1774
Canadá	76	103	87	115	134	135	146	164	156	236	201	1553
Corea del Sur	56	70	73	82	86	77	113	75	96	143	134	1005
Suecia	36	38	66	72	69	78	124	80	103	130	115	911
Bélgica	40	46	67	51	67	93	94	97	103	123	127	908
Israel	38	42	41	51	60	77	74	92	85	109	135	804
Dinamarca	25	30	47	55	49	65	75	78	71	80	70	645
Singapur	20	32	42	39	39	57	64	64	73	104	95	629
Suiza	30	23	33	39	43	54	53	73	80	92	95	615
Finlandia	14	30	30	49	38	57	55	72	57	103	78	583
Italia	23	31	32	38	44	55	57	65	53	89	85	572
Noruega	22	30	28	31	40	38	46	58	64	108	91	556
Nueva Zelanda	43	39	34	28	35	39	56	36	50	62	80	502
Austria	18	11	25	27	19	36	50	70	55	81	86	478
Sudáfrica	14	28	24	34	62	37	51	53	45	48	65	461
Taiwán	32	36	44	39	36	35	36	42	44	50	51	445
Francia	31	26	36	24	29	40	34	46	36	37	57	396
Escocia	14	16	21	12	24	22	24	40	37	48	49	307
Japón	15	18	17	31	20	21	18	23	28	37	36	264

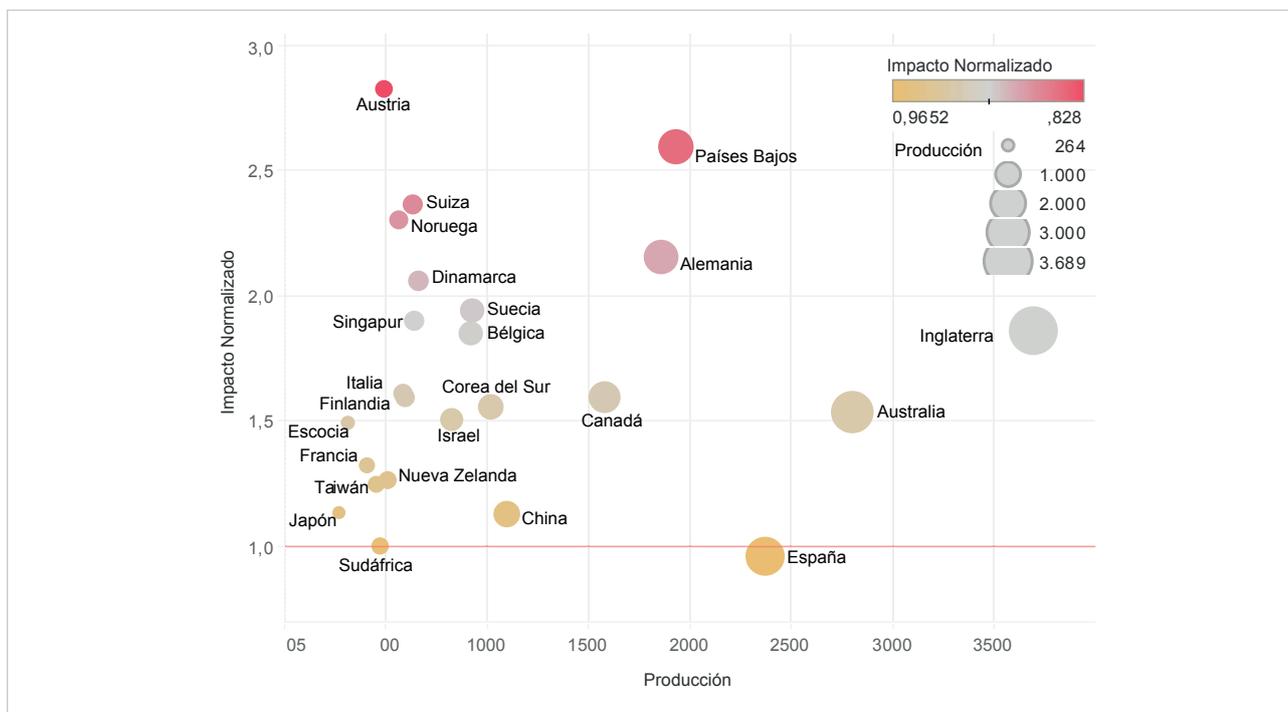


Figura 2. Producción e Impacto Normalizado en Comunicación (*WoS* 2010-2020) de los países más productivos (Top 25\*)

\*En esta imagen se han eliminado a Estados Unidos pues su elevada producción reducía sustancialmente el entendimiento del resto países. Solo indicar que su Impacto Normalizado es de 1,83, situándose a la altura de Inglaterra, pero con una producción mayor.

El análisis del *CNCI* muestra que el país cuyos trabajos tienen mayor repercusión científica en promedio es Austria, aunque en el periodo 2010-2020 presente un reducido número de trabajos (478). Austria, Países Bajos, Suiza, Noruega, Alemania y Dinamarca son los países con mayor repercusión científica, el doble del promedio (figura 2). Salvo Países Bajos, el resto de estas naciones con alto impacto apenas tienen revistas indexadas en el área (Países Bajos tiene la sede de *Elsevier*). Se observa cómo los países más productivos se encuentran por encima del valor 1 en impacto normalizado (promedio del total de la producción). Además, los países anglófonos destacan por su alta producción e impacto intermedio, salvo Sudáfrica.

En 2015 se introdujo la base de datos *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* en *Web of Science* al objeto de competir con *Scopus*, incorporando producción de la periferia científica (Repiso; Torres-Salinas, 2016). Si comparamos la producción

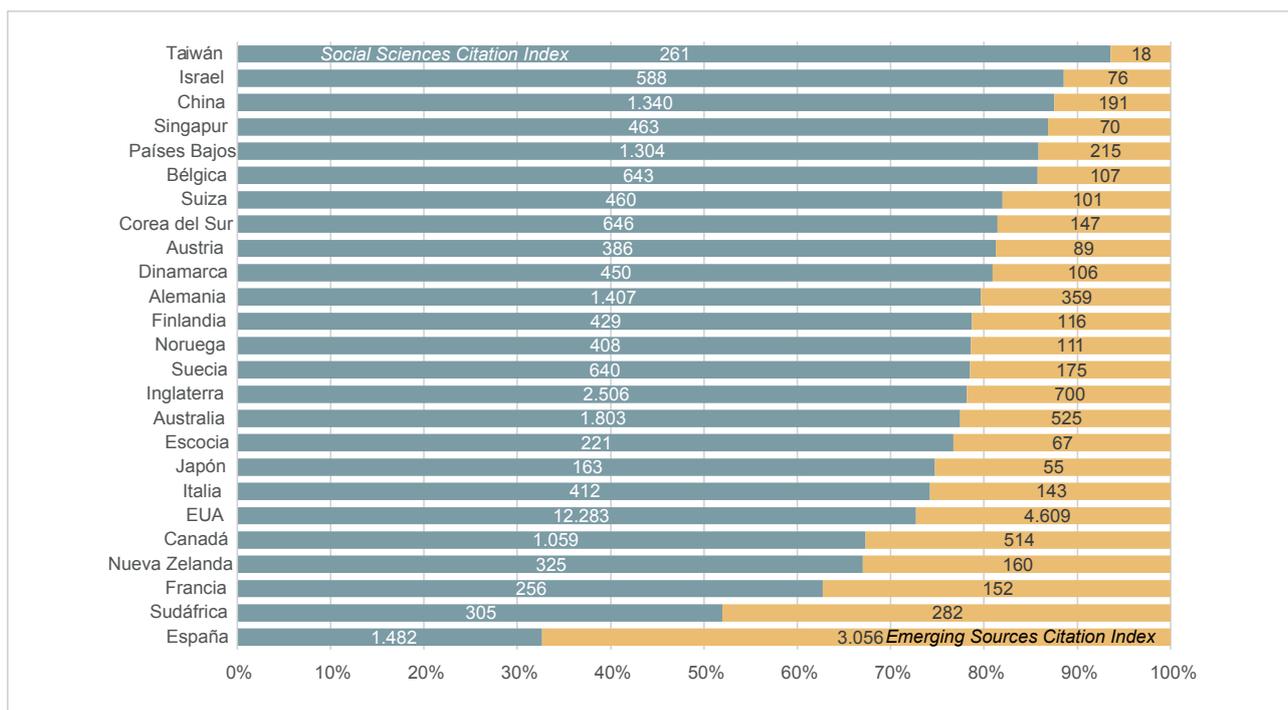


Figura 3. Distribución de artículos de Comunicación en *Web of Science* por países y bases de datos (2015-2020)

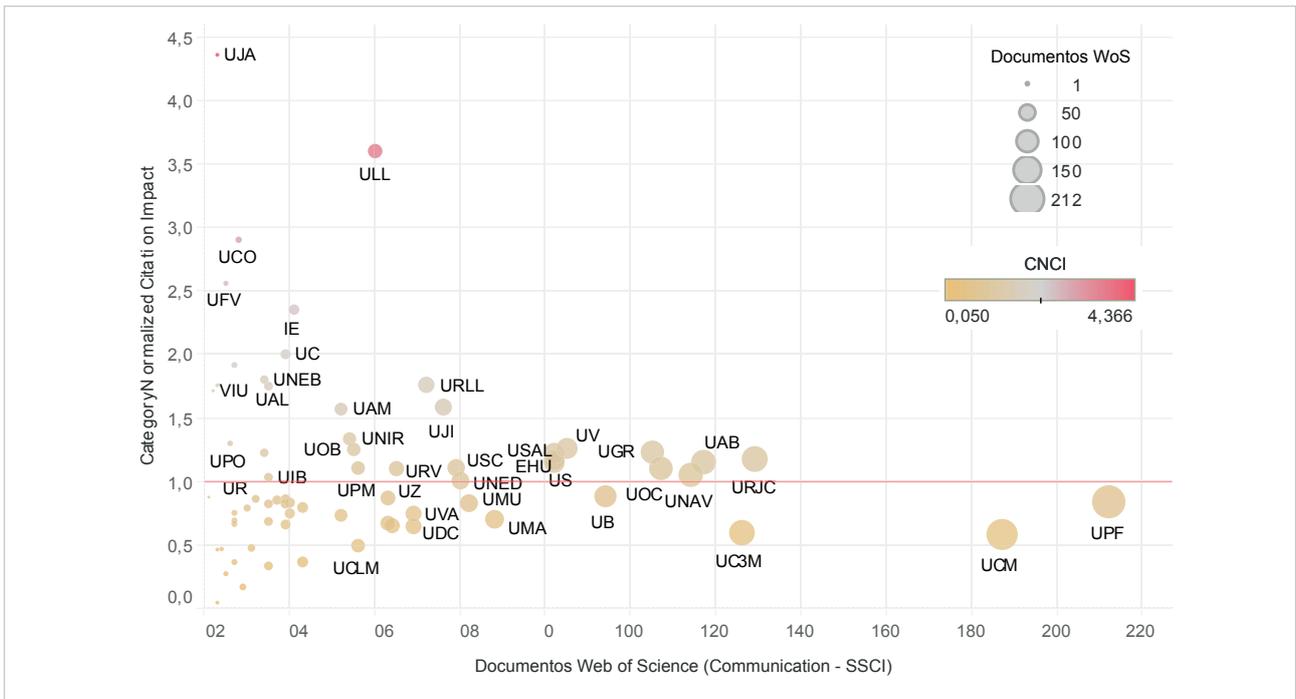


Figura 4. Distribución de la producción científica española en la categoría Communication (WoS – SSCI) por universidades (2010-2020). Producción vs. Impacto.

de artículos en las categorías *Communication* de SSCI y ESCI para los 25 países más productivos en SSCI de este periodo, encontramos otra característica que hace única a la producción española: el 67% de su producción está indexada en estas revistas emergentes de ESCI, cuando el promedio del conjunto está en el 23% (figura 3).

### 3.3. Producción española por universidades

Una vez identificada la producción del país, se analiza la actividad científica de las universidades. Para ello se profundiza en el número de trabajos por institución entre 2010 y 2020 y el impacto normalizado de las universidades. En líneas generales se observa que el impacto de las universidades es muy cercano al promedio mundial. Como es lógico, la mayor variabilidad se encuentra entre los centros que producen pocos trabajos, si bien cabe destacar a la *Universidad de La Laguna*, cuyos trabajos están 3,5 veces por encima del promedio, especial mérito si vemos que la mayor parte de estos pertenecen a un investigador: Alberto Ardèvol-Abreu.

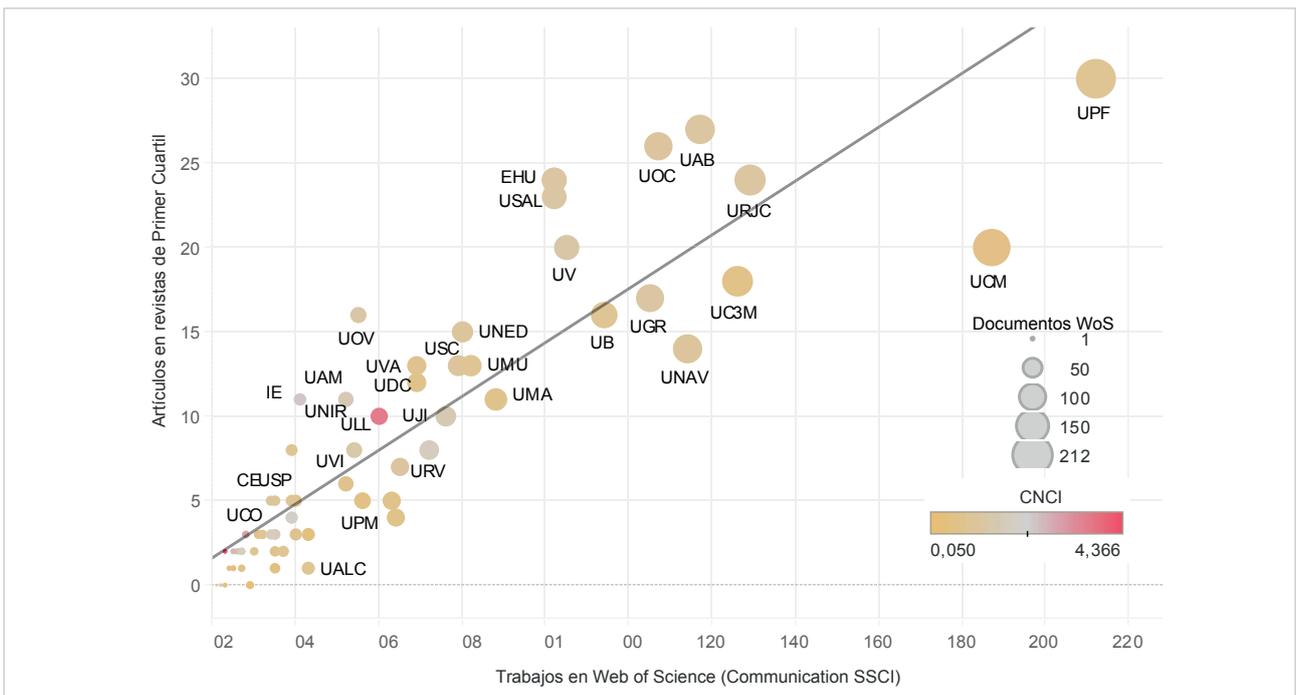


Figura 5. Distribución de la producción científica española en la categoría Communication (WoS – SSCI) por universidades (2010-2020). Producción vs. Artículos en primer cuartil

Para profundizar en la producción de las instituciones, se han analizado los trabajos publicados en revistas de primer cuartil (elemento valorado en el *ARWU*) y el número de registros. Se aprecia una fuerte correlación estadística con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,88 entre el número de trabajos en primer cuartil y el total de trabajos. Si la lógica nos hubiese dicho que uno

Solo hay tres universidades cuya producción en Comunicación proviene mayoritariamente de profesores de la misma área: *Pompeu Fabra*, *Rey Juan Carlos* y *Navarra*

de cada cuatro trabajos en *Web of Science* deberían estar publicados en el primer cuartil, la realidad nos indica que es algo menos de 1 artículo en primer cuartil por cada 5 artículos en la base de datos. No se aprecia una relación entre el número de trabajos en primer cuartil y el impacto normalizado del conjunto. Estos datos muestran cómo la *Universitat Pompeu Fabra* no solo es la que más artículos publica en términos absolutos, sino que es la que más trabajos publica en el primer cuartil de los *JCR*. Hay que destacar negativamente la producción de la *Universidad Complutense*, que muestra una tasa baja de artículos en primer cuartil (solo uno de cada nueve artículos) y que pese a una alta productividad no se posiciona en rankings debido al bajo impacto del conjunto.

### 3.4. Las facultades vistas desde los rankings

Los rankings universitarios estudian las poblaciones académicas a través del número de publicaciones. Existen varios rankings que permiten discernir el posicionamiento de las universidades según las áreas de conocimiento. El más reconocido y fiable a nivel internacional es el de Shanghái (*ARWU*). Esta fiabilidad no se relaciona con el acierto de los resultados del ranking, sino con la posibilidad de acceder a los datos, conocer su metodología y, en caso de errores aproximativos, poder ponerlos en entredicho. Otros rankings, como el *Times Higher Education (THE)*, basan parte de sus datos en los resultados de unas encuestas que apelan más a la fe ciega en la honradez del medio que al sentido común, por lo que no suelen ser muy reconocidos (salvo por las universidades que destacan en ellos que, en muchos casos, suelen ser sus principales financiadores). El ranking de áreas de Shanghái (*Shanghai Ranking's Global Ranking of Academic Subjects*) tiene en cuenta un mínimo de artículos en *Web of Science* (varía por áreas). Posteriormente se ponderan según número de trabajos en primer cuartil, impacto normalizado de los artículos, colaboración internacional y número de artículos en el Top de la categoría, todo ello calculado con *InCites* de *Clarivate*.

La clasificación del *ARWU* del área de Comunicación para el año 2021 incluye a 8 universidades españolas, todas entre las posiciones 101 y 300 del ranking (tabla 2). La mejor posicionada es la *Universitat Oberta de Catalunya* en la horquilla 101-150, seguida de la *Universitat Pompeu Fabra* entre las posiciones 151-200. Es resto de centros figuran en la tabla por debajo del puesto 200.

Si estudiamos los datos que dan soporte a las 8 universidades (tabla 5), en primer lugar, nos damos cuenta de que los artículos que posicionan a las universidades son pocos. Ninguna universidad aporta más de 20 artículos en primer cuartil en los tres años estudiados. El impacto promedio en ese periodo no llega al promedio nacional en 5 de las universidades y apenas lo supera en las 3 restantes. La *Universidad de Salamanca* destaca junto a la *Oberta de Catalunya* por poseer un elevado índice de colaboración internacional (41% y 38%, respectivamente). Solo hay tres universidades cuya producción en Comunicación proviene mayoritariamente de profesores de la misma área: *Pompeu Fabra*, *Rey Juan Carlos* y *Navarra*; el resto de centros se alimentan de trabajos de Comunicación de profesores externos al área o de trabajos de áreas como Educación o Ingeniería que les contabilizan como si lo fuesen por estar en revistas híbridas. Un aspecto muy significativo es la presencia de artículos publicados en la revista *Comunicar*, ya que de los 107 trabajos que posicionan a estas universidades en el *Ranking de Shanghái*, la mitad, 53, están publicados en *Comunicar*. De hecho, si esta revista no estuviese posicionada en primer cuartil (o no existiese), solamente aparecerían en el ranking la *Universitat Oberta de Catalunya*, la *Universitat Pompeu Fabra* y la *Universidad de Salamanca*, en posiciones muy inferiores a las actuales.

Tabla 5. Principales valores de las universidades españolas en el *Ranking de Shanghái* para la categoría Communication

Universidad	Artículos JCR	Artículos en Q1			CNCI	IC	TOP
		Total	Por académicos de Comunicación	Publicados en la revista <i>Comunicar</i>			
UPF	116	16	12	6	0,82	29	4
UNAV	78	9	8	4	0,97	25	1
URJC	71	14	11	10	0,89	20	1
UOC	68	19	2	6	1,37	26	2
US	50	15	3	10	0,94	8	1
USAL	44	12	3	5	1,13	18	2
UB	40	10	2	5	0,96	10	1
UNED	38	12	0	7	1,01	8	1

\*En la columna Artículos JCR se muestra el total de artículos publicados en revistas de Comunicación, aunque no sea un factor tenido en cuenta para el cálculo del *ARWU*. Igualmente, dentro de los artículos en primer cuartil se indican los trabajos realizados por académicos asociados al área de Comunicación y el número de artículos publicados en la revista *Comunicar*.

Un estudio pormenorizado de la producción valorada por este ranking para las universidades indica que buena parte de los trabajos sobre Comunicación provienen de áreas que no son Comunicación (mayoritariamente, de Educación). Es el caso de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, que no oferta estudios de Comunicación.

En el caso de la *UOC*, muchos de los artículos son publicados por investigadores adscritos al *Internet Interdisciplinary Institute*. En la *Universidad de Sevilla* ocurre algo parecido, pues la mayor parte de los trabajos publicados en primer cuartil y que obtienen un elevado número de citas se publican en *Comunicar*, y son de profesores de la *Facultad de Ciencias de la Educación* los que posicionan a la *Universidad de Sevilla* en el *Ranking de Shanghai*, aunque el trabajo más destacado sí provenga de Comunicación (**Ramos-Serrano; Fernández Gómez; Pineda, 2018**).

Otro fenómeno significativo que se observa en las universidades *Pompeu Fabra* y *Oberta de Catalunya* es la aportación de trabajos por parte de autores con doble filiación como Frans Folkvord, Isabel Ruiz Mallen o Ana Cardenal Frans. Además, si estudiamos los trabajos más citados de la *Pompeu Fabra*, encontramos un elemento de excelencia único en el área de Comunicación en España y es la presencia de investigadores “galácticos”, profesores que provenían de otras universidades (en muchos casos extranjeras) que han sido contratados una vez que tenían sus carreras consolidadas y poseían un nombre destacado. La alta producción de la *Pompeu Fabra* debe atribuirse también a la presencia de los dos investigadores más productivos en la categoría en el periodo 2000-2020, Jordi Xifra y Lluís Codina (30 y 27 trabajos respectivamente).

#### 4. Conclusiones

Los estudios de las áreas de conocimiento a través de su actividad científica son una de las formas más habituales para llevar a cabo evaluaciones de la ciencia. Estas aproximaciones a partir de indicadores bibliométricos permiten trazar la estructura y la dinámica de la investigación científica contabilizando el número de trabajos, las citas recibidas, las colaboraciones, y las relaciones entre autores, revistas o instituciones. Destaca la posibilidad de realizar comparaciones a diferentes niveles de agregación (países, instituciones, grupos, investigadores) para comprender elementos relacionados con la gestión llevada a cabo por los organismos nacionales e internacionales que permitan implementar políticas científicas (**Glänzel; Moed, 2002**). No obstante, es necesario el conocimiento del área que se pretende analizar para evitar errores en la interpretación de los resultados de los análisis realizados a partir de los documentos publicados. El análisis minucioso de los datos llevado a cabo en la interpretación de los datos de los rankings nos demuestra cuán grandes son los márgenes de error al usar esta aproximación. El simple hecho de que una universidad que no imparte estudios de Comunicación se posicione entre las mejores cuestiona este tipo de muestreo para objetivos científicos.

Para realizar un estudio que nos permita analizar cómo es la producción científica de la comunidad académica española y que este represente fidedignamente a la población se debe en primer lugar identificar dicha población, esto es, crear un directorio de todos los académicos e investigadores del área, así como sus principales datos identificativos (filiación, edad, sexo, identificación en bases de datos, figura profesional y fecha de obtención, etc.). Además, habría que incorporar a este listado a los investigadores externos a los estudios de Comunicación que igualmente publican sobre Comunicación. De esta forma resolveríamos un segundo problema, ya que podríamos cuantificar la distribución por subáreas y centros, lo que nos permitiría matizar correctamente los resultados. Por tanto, la única forma de estudiar con realismo la comunidad es realizar un estudio “*bottom up*”. Además, habría que identificar si existen trabajos fraudulentos en el área para medir su incidencia y no incluirlos en el análisis general. De esta forma, podríamos conocer mejor las facultades españolas de Comunicación, su aportación a la investigación del área y evitar los actuales malentendidos. Esta transparencia de resultados mostraría un rendimiento de cuentas preciso y real a los gestores científicos y, en último lugar, a los propios investigadores, algo especialmente importante si pensamos que la mayor parte de los resultados son financiados con fondos públicos.

La interdisciplinariedad, una de las principales características del área de Comunicación, es precisamente uno de los principales escollos que nos encontramos a la hora de elaborar este tipo de análisis. Así, aparecen publicados trabajos de áreas pertenecientes a las Ciencias y a la mayoría de las disciplinas que se incluyen en las Ciencias Sociales y las Humanidades bajo la categoría temática de Comunicación, porque se centran en el estudio de los elementos comunicativos relacionados con su propia área. **Morillo, Bordons y Gómez-Caridad (2003)** miden la interdisciplinariedad a través de una serie de indicadores basados en la multiasignación de revistas a categorías temáticas. Es el caso de la revista *Comunicar* incluida en el *SSCI* en las categorías de Comunicación y de Educación, o el de Profesional de la Información, también incluida en dos categorías: Comunicación y Documentación. Este aspecto afecta directamente al estudio de la producción científica en Comunicación. Como ejemplo, gran parte de los trabajos publicados por la *Universidad de Sevilla* en el set de datos analizado se corresponden en realidad con el área de Educación, aunque figuran también en la de Comunicación al estar gran parte de estos trabajos publicados en una revista incluida en ambas áreas (*Comunicar*). De ahí la necesidad del estudio de la Comunicación desde la aportación por categoría temática.

Un aspecto evidente de la internacionalización de la investigación en Comunicación en España es que se ha hecho a hombros de sus revistas. Son dos revistas indexadas en el *SSCI* de la *WoS* las que soportan la carga mayoritaria de los trabajos de alto impacto publicado por instituciones españolas. Sin embargo, las revistas españolas son instituciones con

“ Buena parte de los trabajos sobre Comunicación provienen de áreas que no son Comunicación (mayoritariamente, de Educación) ”

los pies de barro. En un año, por diversos motivos, dos tercios de las revistas del área fueron excluidas del índice *JCR*. La falta de profesionalización de las revistas y sus problemas éticos tienen consecuencias muy visibles para la ciencia española. En este sentido, las revistas y sus editores no tienen muy claro cuál es su rol. En un poco ortodoxo análisis *Delphi* del año 2012 (**Baladrón-Pazos; Correyero-Ruiz**, 2012), los editores de varias revistas de comunicación españolas reconocían que su principal función era ayudar a acreditar colegas. Ante este planteamiento, poco desarrollo van a tener estas revistas científicas y se explican en gran medida problemas éticos del área, que priman el “resultadismo” sobre la calidad de los resultados. Se requieren políticas científicas que permitan garantizar no sólo la viabilidad futura de las revistas de calidad, sino la profesionalización y mantenimiento de estándares éticos y de calidad, ya que de ello deriva buena parte de la internacionalización de la producción española. Pensemos que, si la revista *Comunicar* cayese, cinco de las ocho universidades que hoy aparecen en el *Ranking de Shanghái* en la categoría Comunicación desaparecerían (y algo similar ocurriría en el área de Educación).

La sobrerrepresentación de la investigación española en Comunicación en revistas indexadas en *Emerging Sources Citation Index* tiene que ver directamente con el gran número de revistas españolas e hispanoamericanas que han pasado a formar parte de esta base de datos (33 de un total de 129, de las que 25 son españolas). El hecho de incluir las citas de las revistas emergentes en el cálculo del Factor de Impacto ha mejorado sustancialmente la posición de las revistas españolas, donde habría que destacar a *Comunicar* que ha pasado a posicionarse como una de las revistas top del primer cuartil, tanto del área de Comunicación como de Educación. Por otra parte, se ha estudiado que la producción científica española en Comunicación (sin importar la nacionalidad de la revista) es la que más incrementa su impacto gracias a las citas que le llegan de *ESCI* (**Moreno-Delgado; Gorraiz; Repiso**, 2021). Igualmente, ya no podemos decir que en el área Comunicación España está subrepresentada, por el contrario, es uno de los países que más producción presenta y sin embargo su producción está por debajo de la media en impacto. A estas alturas podemos decir que España está sobrerrepresentada en *Web of Science* en número de artículos para el área de Comunicación, somos el cuarto país que más publica y sin embargo nuestro impacto en conjunto está por debajo de la media.

Cuando se analiza la producción científica española agrupada por universidades nos damos cuenta de que en muchos casos son unas pocas personas aquellas que publican los trabajos más destacados (en el posicionamiento de las revistas y en la repercusión científica). En este sentido, los datos revelan cómo una mayor producción no implica un mayor impacto, como ya describieron otras investigaciones (**Trabadela-Robles et al.**, 2020; **Moreno-Delgado; Gorraiz; Repiso**, 2021). Un ejemplo de ello es la Universidad de La Laguna donde un solo profesor, Alberto Ardévol, sostiene la mayor parte de la producción científica y lo hace además con un promedio de impacto elevado. En el contexto internacional, de los 226 investigadores de Comunicación identificados en el *Ranking de Stanford* de investigadores del mundo (**Baas; Boyack; Ioannides**, 2021) sólo aparece un español, Homero Gil de Zúñiga, coautor de Ardévol y profesor incorporado a la *Universidad de Salamanca* recientemente (desde la *Universidad de Viena*). En el área vecina de Documentación aparecen en cambio siete españoles, lo que demuestra que, pese a ser un área mucho más pequeña, sigue mantenido una producción científica con mayor repercusión internacional (**Repiso; Torres-Salinas**, 2014).

El caso de las universidades españolas en el *Ranking* por áreas de Shanghái para Comunicación muestra cómo existe un error significativo entre lo que se quiere medir y la realidad de los datos resultantes (error total). Los resultados nos demuestran que universidades donde sus profesores de Comunicación no investigan de forma destacada, o simplemente no poseen profesores del área están presentes gracias a la aportación de investigadores de otras áreas. Estos *Rankings*, al no detectar qué artículos pertenecen o no al área de Comunicación generan grandes deformaciones entre la realidad investigativa española en el área y la que ellos demuestran, dando lugar a malentendidos muy llamativos. La presencia de la revista *Comunicar* manipula completamente los resultados, desde el hecho de que su ausencia reduciría drásticamente la presencia de universidades en dicho producto y por otra parte permite que trabajos de Educación contabilicen para el área de Comunicación. Queda de manifiesto que no existe actualmente ningún sistema de evaluación que analice el rendimiento grupal de la investigación de universidades por áreas.

## 5. Agradecimientos

Agradecer a Manuel Martínez-Nicolás sus aportaciones a este trabajo y a Ignacio Aguaded sus revisiones y comentarios que, sin duda, han contribuido a mejorar el manuscrito. Nos sumamos al agradecimiento de Julio Montero que, en sus propias palabras, “hay que ser agradecidos a los que nos han precedido en la construcción de esta área en España. A nosotros nos toca corresponder situándonos en la línea de ruptura en la que se genera el conocimiento nuevo, la innovación, en el ámbito de la comunicación, que nunca pasará de moda: porque sin comunicación no hay vida: ni en lo social, ni en lo biológico” (**Montero**, 2021). Por supuesto agradecer a los revisores de *Profesional de la información* su certero y ágil trabajo, así como a la revista por la oportunidad de dirigir este monográfico.

## 6. Bibliografía

**Baas, Jeroen; Boyack, Kevin; Ioannides, John P. A.** (2021). “August 2021 data-update for ‘Updated science-wide author databases of standardized citation indicators’”. *Mendeley data*, v3. <https://doi.org/10.17632/btchxktzyw.3>

- Baladrón-Pazos, Antonio; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2012). "Futuro de las revistas científicas de comunicación en España". *Profesional de la información*, v. 21, n. 1.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>
- Craig, Robert T.** (1999). "Communication theory as a field". *Communication theory*, v. 9, n. 2.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x>
- De-Miguel, Amando** (1966). "Religious attitudes of Spanish youth". *Public opinion quarterly*, v. 30, n. 3.  
<https://doi.org/10.1093/poq/30.3.438>
- Glänzel, Wolfgang; Moed, Henk F.** (2002). "Journal impact measures in bibliometric research". *Scientometrics*, v. 53, n. 2.  
<https://doi.org/10.1023/A:1014848323806>
- Henderson, Bill** (1984). "The small book press: A cultural essential". *Library quarterly*, v. 54, n. 1.  
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/601438>
- Marzal-Felici, Javier; Rodríguez-Serrano, Aarón; Soler-Campillo, María** (2021). "Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019". *Revista española de documentación científica*, v. 44, n. 1.  
<https://doi.org/10.3989/REDC.2021.1.1744>
- Montero, Julio** (2021). "Los estudios de comunicación y la historia de la comunicación". En: *IX Congreso internacional de investigación en comunicación e información digital*.
- Moreno-Delgado, Alicia; Gorraiz, Juan; Repiso, Rafael** (2021). "Assessing the publication output on country level in the research field communication using Garfield's Impact Factor". *Scientometrics*, v. 126, n. 7.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-021-04006-w>
- Morillo, Fernanda; Bordons, María; Gómez-Caridad, Isabel** (2003). "Interdisciplinarity in science: A tentative typology of disciplines and research areas". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 54, n. 13.  
<https://doi.org/10.1002/asi.10326>
- Okubo, Yoshiko** (1997). "Bibliometric indicators and analysis of research systems. Methods and examples". *OECD science, technology and industry working papers*, n. 1997/01, OECD Publishing, Paris.  
[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/bibliometric-indicators-and-analysis-of-research-systems\\_208277770603](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/bibliometric-indicators-and-analysis-of-research-systems_208277770603)
- Prathap, Gangan** (2019). "Shanghai Ranking's global ranking of academic subjects 2018". *Current science*, v. 116, n. 2.  
<https://doi.org/10.18520/cs/v116/i2/232-238>
- Ramos-Serrano, Marina; Fernández-Gómez, Jorge-David; Pineda, Antonio** (2018). "Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections". *New media and society*, v. 20, n. 1.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Repiso, Rafael; Berlanga, Inmaculada; Said-Hung, Elías; Castillo-Esparcia, Antonio** (2020). "Titularidades y cátedras en Comunicación en España (2000-2019). Distribución, ritmos de promoción, transferencia entre universidades y endogamia". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.22>
- Repiso, Rafael; Montero, Julio** (2019). "Edición impresa tradicional, digital, bajo demanda y auto-sufragada. Cuatro modelos de edición de libros que requieren ser evaluados de manera diferente". *Bibliotecas. Anales de investigación*, v. 15, n. 1.
- Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel** (2014). "Comunicación y documentación: dos disciplinas convergentes pero distintas". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 225-229.  
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29585>
- Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel** (2016). "Características e implicaciones de la base de datos *Emerging Sources Citation Index (Thomson Reuters)*: las revistas en estado transitorio". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 234-236.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.46>
- Romano, Vicente** (1986). "Power, cult and kitsch". *Media, culture and society*, v. 8, n. 2, pp. 211-221.  
<https://doi.org/10.1177/016344386008002006>
- Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio; García-Moreno-Torres, José; Herrera, Francisco** (2011). "Rankings ISI de las universidades españolas según campos científicos: descripción y resultados". *El profesional de la información*, v. 20, n. 1.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.ene.14>
- Trabadela-Robles, Javier; Nuño-Moral, María-Victoria; Guerrero-Bote, Vicente P.; De-Moya-Anegón, Félix** (2020). "Análisis de dominios científicos nacionales en Comunicación (*Scopus*, 2003-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290418.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>

# Intellectual and thematic structure of Communication research in *Scopus* (1980–2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America

Francisco Segado-Boj; Salvador Gómez-García; Jesús Díaz-Campo

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

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86577>

How to cite this article:

Segado-Boj, Francisco; Gómez-García, Salvador; Díaz-Campo, Jesús (2022). "Intellectual and thematic structure of Communication research in *Scopus* (1980–2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310110.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>

Article received on July 7<sup>th</sup> 2021  
Approved on December 14<sup>th</sup> 2021



**Francisco Segado-Boj** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3  
28040 Madrid, Spain  
[fsegado@ucm.es](mailto:fsegado@ucm.es)



**Salvador Gómez-García**

<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Pl. Campus Universitario, s/n.  
47011 Valladolid, Spain  
[salvadorgomez@hmca.uva.es](mailto:salvadorgomez@hmca.uva.es)



**Jesús Díaz-Campo**

<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Universidad Internacional de la Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Avenida de la Paz, 137  
26006 Logroño, Spain  
[jesus.diaz@unir.net](mailto:jesus.diaz@unir.net)

## Abstract

The late incorporation of Spain into the international circuit for the publication of results of scientific research in Communication has not proved to be an obstacle to reaching a level similar to international research in this discipline recently. However, this development is still subject to some obstacles. In this study, we carried out co-word and cocitation analyses of the intellectual and thematic structure of articles published by researchers affiliated with Spanish centers in journals indexed in the Communication category in *Scopus* and published between 1980 and 2020 ( $n = 7,422$ ). This enables an analysis of the intellectual and thematic structure of Communication studies between 1980 and 2020 and its evolution. The aim is to contextualize this process, in a broad sense, thus establishing the similarities to and differences from European ( $n = 33,615$ ) and Latin American ( $n = 5,160$ ) Communication research during the same period. The results reveal a homogenization of the research interests between Spanish academics and their European counterparts during the last decade, with an emphasis on digital technologies and social networks. The first prominent studies in Spanish research have also appeared, albeit not yet becoming established as such on the international stage during the last decade. It is concluded that Spanish Communication research has developed around Journalism while the other classic disciplines (Audiovisual Communication, and Advertising and Public Relations) have not managed to consolidate a coherent and cohesive thematic and intellectual community to date, mainly due to their greater heterogeneity.

## Keywords

Network analysis; Cocitation; Communication; Scholarly communication; Audiovisual communication; Co-words; Intellectual structure; Thematic structure; Spain; Europe; Latin America; Metaresearch; Journalism; Advertising; Public Relations; *Scopus*.

### Funding

This article has been funded by 1) the project *Communication and health in social networks (Comsadi)* developed by the *Communication and Digital Society* research group (*Coysodi*) within the framework of the call for R&D Projects challenges 2020–2021 of the *International University of La Rioja (UNIR)*; 2) the project “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización” (PID2020-114193RB-I00) financed by the *Ministry of Science and Innovation (2021-2024)*; and 3) the project “Cartografía de los discursos del odio en España desde la comunicación: ámbito deportivo, taurino y político” (PID2019-105613GB) of the *Ministry of Economy and Competitiveness (Spain)*.

## 1. Introduction

Scientific Communication research started in Spain later than in the rest of Europe, the USA, or some Latin American countries. This discipline did not begin to develop as an area of knowledge in Spain until the creation and consolidation of the first Faculties of Information (or Communication) Sciences (Jones, 1998), which celebrated their 50<sup>th</sup> anniversary in 2021.

Alongside the emergence of Spanish Communication research (Saperas-Lapiedra, 2016), a stream of studies on the field itself proliferated (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2019), analyzing its characteristics as a scientific discipline based on metaresearch (Giménez-Toledo; Jiménez-Contreras, 2013). In this regard, various studies have analyzed the centers and authors who publish most (Baladrón-Pazos; Manchado-Pérez; Correyero-Ruiz, 2017), their social structure (Repiso-Caballero; Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2011), their objects of study (Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017), or the most widely applied methodologies (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2011).

These studies illustrate various features of the evolution in this field. Thus, at the end of the 1990s, Spanish Communication research focused on mass communication, especially via traditional media, to the detriment of other facets such as personal or intergroup communication (Jones, 1998). From that time to the present, the focus of this discipline in Spain has remained on the content of mass communication, to the detriment of institutional or social aspects (audiences) (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2019).

On the other hand, Spanish Communication research has developed beyond its initial phase marked by articles with an essayistic or theoretical nature or weak methodology toward the current generalization and consolidation of empirical research (Martínez-Nicolás, 2020), especially regarding content analysis (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010; Gómez-Escalonilla, 2020). This evolution has placed Spain at levels close or comparable to international Communication research (Goyanes; Rodríguez-Gómez; Rosique-Cedillo, 2018; Vizoso; Pérez-Seijo; López-García, 2019).

This intellectual evolution has been accompanied by publication with more collaborative dynamics (Fernández-Quijada; Masip; Bergillos, 2013; Martínez-Nicolás, 2020), a stronger orientation toward not only Spanish but also international journals (Fernández-Quijada; Masip, 2013; Martínez-Nicolás, 2020), and greater intensity (Rodríguez-Gómez; Goyanes; Rosique-Cedillo, 2018; De-Filippo, 2013). In fact, the *Scopus* database rates Spain as one of the most productive countries in the Communication field, only surpassed by the USA and UK (Trabadela-Robles *et al.*, 2020).

However, this panorama has been described by studies that have only occasionally considered all publications in journals in the area indexed in *Scopus* or *WoS*. Different lines of research have focused on articles published in journals published in Spain (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010; De-Filippo, 2013; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014; Martínez-Nicolás, 2020), doctoral theses (Repiso-Caballero; Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2011; Marcos-Recio; Martínez-Pestaña; Blasco-López, 2012; Díaz-Campo, 2016; Lozano-Ascencio *et al.*, 2020), or in certain subdisciplines (Díaz-Campo; Segado-Boj, 2017) or under the auspices of the conferences of national associations (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester; Pineda-Martínez, 2020).

Studies sampling all journals in the area that are indexed in databases such as *Scopus* or *Web of Science* have been restricted to specific fields of the discipline such as Organizational Communication (Míguez-González; Costa-Sánchez, 2019) or television (Moreno-Delgado; Repiso; Montoro-Díaz, 2020), or have ignored the thematic and intellectual dimension to focus on other dimensions such as social structure (Escribà-Sales; Cortiñas, 2013; Segado-Boj; Prieto-Gutiérrez; Díaz-Campo, 2021) or the productivity and impact of authors (Túñez-López, 2013; Gómez-Calderón; Roses, 2015).

Spanish research in *Scopus* has evolved from technical and linguistic aspects to issues related to new technologies and, especially, social networks

The aim of the current work is to complement this perspective by considering all articles published by researchers affiliated to Spanish centers in journals indexed in the *Scopus* Communication category, regardless of the nationality of those journals. It has been pointed out that the evolution of the internationalization of this area (**Fernández-Quijada; Masip, 2013**) is one of the characteristics illustrating its maturity, especially as an effect of the introduction of the *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)*, the National Agency for Quality Assessment and Accreditation of Spain (**Masip, 2011**). Not considering scientific publications by Spanish researchers in international journals will thus ignore a growing proportion of Spanish Communication results.

On the other hand, this work also aims to compare Spanish Communication research with that carried out in the European and Latin American scenarios. **Segado-Boj, Prieto-Gutiérrez, and Díaz-Campo (2021)** point out that international collaboration by Spanish researchers is oriented more toward Europe and the English-speaking world, while there is no consolidated Latin American research community in Communication. This disconnection between Latin America and Spain does not only occur in relations between researchers. **Piñeiro-Naval and Morais (2019)** also highlight a thematic and intellectual disconnection: while in Spain positivist works (surveys) are published on the audience and their interaction with ICT and social networks, in Latin America there are more qualitative analyses on cinematographic messages, although other authors (**González-Samé; Romero-Rodríguez; Aguaded, 2017**) have also indicated that Latin American research is fundamentally dedicated to the analysis of messages and their impact on the audience.

Finally, this study also presents for the first time a structural analysis of the intellectual and thematic networks of Spanish Communication research.

### 1.1. Aims

This study aims to analyze the intellectual and thematic structural evolution of Spanish Communication research between 1980 and 2020 in articles published in journals indexed in the Communication category of *Scopus*. The intellectual structure is comprehended as how the study topics are connected to each other, while their thematic structure is considered to describe the connection between the most cited works, which can reveal theoretical schools or traditions (**Segado-Boj; Martín-Quevedo; Fernández-Gómez, 2022**).

We also compare the extent to which these structures coincide with research published by European and Latin American academics, and its longitudinal evolution over the years.

The following research questions are thus proposed:

RQ<sub>1</sub>: How was the intellectual structure of Spanish Communication research organized between 1980 and 2020?

RQ<sub>2</sub>: How was the thematic structure of Spanish Communication research structured between 1980 and 2020?

RQ<sub>3</sub>: How did these structures evolve in each decade? What changes occurred in their composition and configuration?

RQ<sub>4</sub>: What are the similarities and differences of the intellectual and conceptual structure of this research when compared with European and Latin American Communication research?

## 2. Methodology

The intellectual and conceptual structure of this research field is studied by carrying out a sociometric analysis of the co-word and cocitation networks (**García-Lillo et al., 2017; Aparicio; Iturralde; Maseda, 2019**). Co-word analysis considers keyword co-occurrences, that is, the number of times that two or more keywords are used together in a single article.

The second element of the sociometric analysis, based on cocitation networks, captures the frequency with which two documents are cited by the same subsequent work (**Small, 1973**). Cocitation analysis can thus identify the theories and ideas that constitute the intellectual foundations of a discipline (**Cheng et al., 2018**).

Each network is made up of vertices or nodes (keywords or cited references), linked by a network or relationships that represent how many times each term or reference appears together in a document. The indices calculated to identify the structure of the networks are detailed below.

### 2.1. Number of nodes

This index indicates the total number of elements (either keywords or references) composing each network.

### 2.2. Components

Within a network, different components can be configured, that is, combinations of elements or nodes connected to each other within the universe of the network (**Sosa; Eppinger; Rowles, 2007**). A high number of components may indicate a fragmented community or the existence of specialized communities (**Fatt; Ujum; Ratnavelu, 2010**).

The size of the main component measures the percentage of vertices included in the largest set in the network. A large main component may indicate the extent to which the discipline is structured around a fundamental or transversal theme (**Segado-Boj; Prieto-Gutiérrez; Díaz-Campo, 2021**).

### 2.3. Clustering and transitivity coefficient

Networks may include different communities or clusters whose nodes interact more frequently and intensely with each other than with the rest of the network. The clustering coefficient computes the proportion of vertices connected to a node that in turn are also connected to each other (Zhu; Guan, 2013). That is, it calculates the probability that a node will appear linked to other neighboring nodes within its community. The higher the clustering index, the more closely these communities will be connected (Yan; Ding; Zhu, 2010).

The transitivity also indicates the clustering of the network, but unlike the clustering coefficient, it is calculated on the basis of the vertices with the greatest centrality. Thus, a low transitivity index indicates that the network comprises communities divided among themselves and that barely connect with each other, only weakly or infrequently. In contrast, a high transitivity index indicates that the network cannot be differentiated into distinguishable communities (Hicks *et al.*, 2019).

### 2.4. Centrality

The centrality of a network indicates the degree to which only one or a few vertices tend to show a large number of connections (Schoen *et al.*, 2014). An index equal to 1 would imply that a node would be linked to all the nodes of the network while the rest of the vertices would be connected only to that initial node, giving rise to a star-shaped graph. On the contrary, an index equal to 0 would indicate that all the nodes are equally connected to each other, which can be represented by a circular graph (Olmeda-Gómez *et al.*, 2008).

A high number of nodes in certain networks may require the application of a network reduction strategy (Tang; Teng; Lin, 2019) to enable a structural analysis. The increase in nodes during the period 2010–2020 made it necessary to divide this decade into two five-year periods (2011–2015 and 2016–2020) for the purposes of the structural analysis of the network. In addition, the cocitation networks for all the periods were generated only from references cited at least twice.

### 2.5. Material

The bibliographic material used to construct the networks was downloaded from *Scopus* in March 2021. All journals indexed at that time in the Communication category of the latest edition of *SCImago Journal Rank* (2019) were searched using ISSN. This initial search was refined into three subsets comprising articles with at least one author affiliated to a Spanish, European, or Latin American institution, respectively. The Communication area shows a relatively low degree of internationalization, which will reduce the overlap between these three subsets (Trabadela-Robles *et al.*, 2020). A database of 45,556 articles published by authors affiliated to Spanish, Latin American, or European institutions was thereby constructed (Table 1).

Table 1. Sample composition by decade

	1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2020
Spain	15	130	922	6,355
Europe	1,172	2,508	7,221	22,714
Latin America	19	33	580	4,528
Individual articles	1,206	2,671	8,216	33,463

The bibliographic information from these databases was transformed into sociometric information using *VOSviewer* (Van-Eck; Waltman, 2010). Subsequently, one of the authors manually processed and homogenized the keywords and references. The generated networks were analyzed and represented graphically using *Pajek* (Batagelj; Mrvar, 1998). The visual representation was achieved by using a twofold simplification strategy. In all cases (Figs. 1–12), only the 50 keywords and the 25 most used references in each decade and geographical setting considered were taken into account. Information available at:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17194946>

Additionally, in each particular case, only relationships between vertices that reached a given minimum frequency (indicated below each figure) are presented.

The visual representations also include the identification of communities as detected using the Leuven algorithm (multi-level thickening, single refinement, resolution parameter = 1, number of random restarts = 1, maximum number of levels in each iteration = 20, maximum number of repetitions at each level = 50). The color of the nodes in each figure corresponds to the different communities identified by the algorithm in each network. The number inside each node corresponds to the frequency of appearance of each keyword and the number of citations of each reference, as appropriate.

The “Results” section also presents the information for each decade. Firstly, the thematic structure of the community is described on the basis of the keywords, then the intellectual structure according to the most frequent citations.

The small number of references found for the years 1981–1990 and 1991–2000 prevented the generation of networks. For the decades 2001–2010 and 2011–2020, the co-word and cocitation networks are presented first for Spain and then for Europe and Latin America.

### 3. Results

First, an epigraph is presented to illustrate the structural evolution of the keyword and cocitation networks during the period analyzed. The data are presented in a disaggregated manner for Spain, Europe, and Latin America during each period considered.

After this information, a visual representation of the networks is provided. First, information on the co-word and cocitation networks of the Spanish sample is presented, followed by a comparison with the situation in Europe and Latin America.

#### 3.1. Structural evolution of networks

##### 3.1.1. Co-word network

Alongside the increase in Spanish scientific production in the Communication field (Table 1), the numbers of nodes and components also increased (Table 2); That is, the variety of keywords used increased greatly, and in turn the disconnected word groups. However, the size of the main component in Spanish production grew steadily during the decades considered: the proportion of connected increased throughout, since the 1980s. A similar trend is observed for the European and Latin American production, with Spain lying closer in size to the main European component and slightly exceeding that from Latin America.

The centrality indices of the Spanish network evolve with variations that are more marked during 1981–2000 but become more moderate from 2001 onward. In any case, these values are at relatively low levels, indicating the absence of terms or concepts with excessively high prominence and, on the contrary, pointing to a certain dispersion in the thematic focus.

Meanwhile, the European production exhibits an upward trend, more uniformly in the case of centrality, albeit remaining at moderate values. The Latin American network again shows an uneven evolution in its centrality, remaining lower than that for the Spanish network. The Spanish co-word network is more structured around certain concepts than the Latin American one, which shows a more dispersed character in this sense.

Regarding the grouping of the communities, the three analyzed scenarios share a similar evolution. Both the clustering coefficient and the transitivity decrease progressively and stably. Connections within and between co-word communities become increasingly weak and infrequent. However, the clustering coefficient remains at values much higher than the transitivity, which falls at rates that barely reach one tenth (in the European case) or slightly exceed it (in Spain and Latin America).

Table 2. Structural characteristics of co-word networks

		1981–1990	1991–2000	2001–2010	2011–2015	2016–2020
Spain	Number of nodes	16	92	2,794	6,868	10,087
	Number of components	3	10	98	151	149
	Main component	9	36	2,275	6,191	9,387
	Main component percentage	56.25	39.13	81.42	90.14	93.06
	Clustering	0.946	0.971	0.904	0.875	0.868
	Transitivity	0.875	0.605	0.250	0.124	0.103
	Centrality	0.238	0.336	0.095	0.097	0.131
Europe	Number of nodes	487	1,822	11,892	18,739	32,187
	Number of components	43	104	313	348	441
	Main component	252	1,303	10,580	17,153	30,057
	Main component percentage	51.75	71.52	88.97	91.54	93.38
	Clustering	0.933	0.911	0.878	0.871	0.864
	Transitivity	0.700	0.456	0.152	0.112	0.076
	Centrality	0.053	0.045	0.049	0.068	0.083
Latin America	Number of nodes		48	1,493	3,770	6,282
	Number of components		7	76	169	195
	Main component		13	1,170	3,060	5,412
	Main component percentage		27.08	78.37	81.17	86.15
	Clustering		0.989	0.885	0.881	0.876
	Transitivity		0.955	0.355	0.208	0.161
	Centrality		0.139	0.044	0.039	0.048

Note: no results are presented for Latin America for the period 1981–1990 because of the small numbers of documents and occurrences

### 3.1.2. Cocitation network

Broadly speaking, the structural characteristics of the Spanish cocitation network and its evolution are similar to those of the co-word network. Its number of vertices increases throughout the period, and the number of components during the last years, while the size of its main component grows; That is, an increasing number of references are cited, there are fewer and fewer groups of references that are disconnected from others, and there is increasingly a nucleus of references linked more to each other. Furthermore, the clustering coefficient and transitivity are decreasing, while the centrality remains at low levels (Table 3). The intellectual connection between references is decreasing, while the “center of gravity” of the network shifts towards a greater diversity of nodes.

Spanish research on Communication is organized in a more cohesive way around certain common themes but it is not yet organized around common intellectual references

One can highlight certain differences regarding the moments at which changes in the trends or the magnitude of certain indicators occur. Indeed, the growth of the main component in Spain starts later than in the case of the co-word network. In the same way, the cocitation network does not exhibit an increase in its main component until 2011–2015.

The clustering coefficient shows lower levels, especially from 2016 onward. In contrast, the transitivity of the cocitation network is significantly higher during all the periods considered.

The centrality is limited to low values, albeit closer to zero than in the case of the co-word network. These values suggest that one can speak of a widely decentralized cocitation network as well.

The comparison with Europe and Latin America indicates that this reduction in the number of components is a phenomenon that is particular to the Spanish network. The European and Latin American networks are regularly and continuously divided into an ever-growing set of separate components.

The main component is smaller than that of the European production, but larger than that for Latin America. Specifically, although the size of the main component of the Spanish network is closer to that of the European network, it is almost 15 percentage points above that of the Latin American network during the last five years.

The Spanish grouping coefficient shows values similar to those for Latin America, but slightly higher than those for Europe. The main difference is found in the transitivity, which is significantly higher in the Latin American case but lower in the European context.

The centrality of the Spanish network is close to that of Latin America but shows only a marginal difference from the European one.

Table 3. Structural characteristics of cocitation networks

		1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2015	2016-2020
Spain	Number of nodes	4	20	368	2,007	3,773
	Number of components	2	9	66	173	155
	Main component	3	5	92	1,450	3,397
	Main component percentage	75	25	25	72.247	90.034
	Clustering	1	1	0.84	0.831	0.681
	Transitivity	1	1	0.796	0.770	0.491
	Centrality	0.333	0.111	0.079	0.053	0.069
Europe	Number of nodes	16	1,597	7,719	14,397	30,106
	Number of components	3	115	209	237	280
	Main component	9	1,245	7,283	13,747	29,479
	Main component percentage	56.25	77.96	94.35	95.49	97.92
	Clustering	0.946	0.725	0.624	0.608	0.561
	Transitivity	0.875	0.594	0.356	0.265	0.193
	Centrality	0.238	0.048	0.052	0.092	0.106
Latin America	Number of nodes			246	813	1,373
	Number of components			39	97	174
	Main component			153	534	1,046
	Main component percentage			62.20	65.68	76.18
	Clustering			0.702	0.745	0.682
	Transitivity			0.686	0.766	0.644
	Centrality			0.108	0.052	0.071

Note: no results are presented for Latin America for the period 1981–2000 because of the small number of documents and occurrences

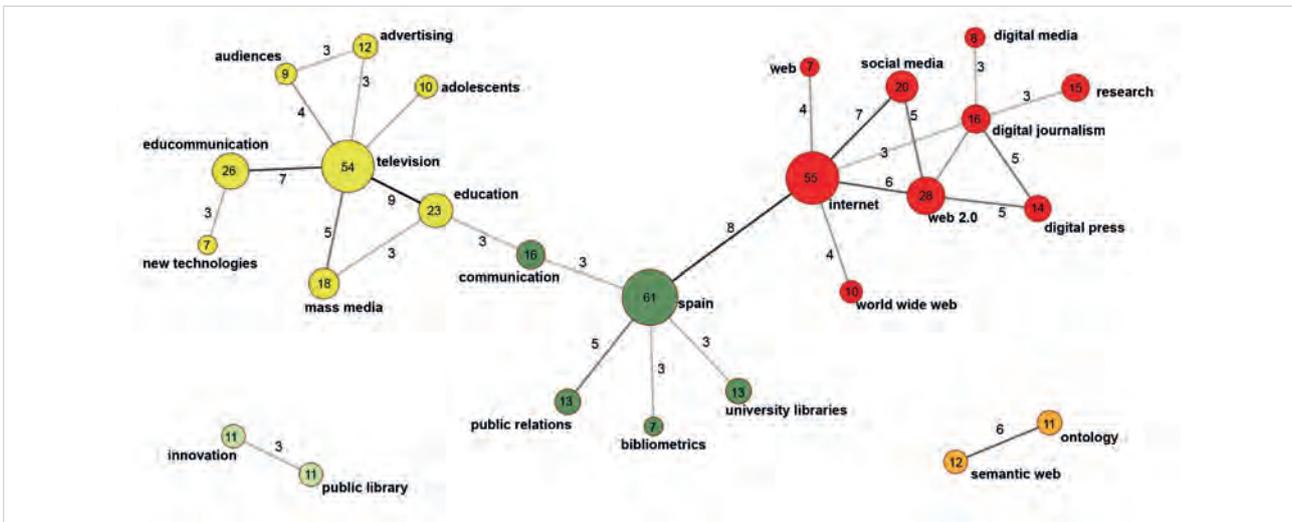


Figure 1. Network of the most frequent co-words of the Spanish Communication literature in *Scopus* (2001–2010).  
Note: Only relationships with three or more occurrences are included.

### 3.2. Concept and intellectual map

The 1980s and 1990s do not allow the generation of networks, as pointed out in the “Methodology” section. For this reason, the construction of the conceptual and intellectual maps for Spain, Europe, and Latin America begins in the decade 2001–2010.

#### 3.2.1. Local studies and interest in the media (2001–2010)

The Spanish co-word network is structured around a main component that can be divided into two clusters united by a central community around the term “Spain”

(Fig. 1). This central community (in green) includes some elements linked to Library & Information Sciences (*university libraires*, *bibliometrics*) and to Communication issues that fail to constitute their own community (*public relations*). The other two communities are structured around the concepts of television (in yellow) and the internet (in red). Television is more frequently linked to adolescence and education and educommunication, in contrast to its potential for entertainment, which is barely represented. At the other extreme is a community structured around the internet and other terms related to digital technologies such as the web, World Wide Web, or Web 2.0. The appearance of attention to communication and digital journalism is thus highlighted. Finally, beyond the main component, there are two dyads with terms typical of Library & Information Sciences (the light green and orange communities).

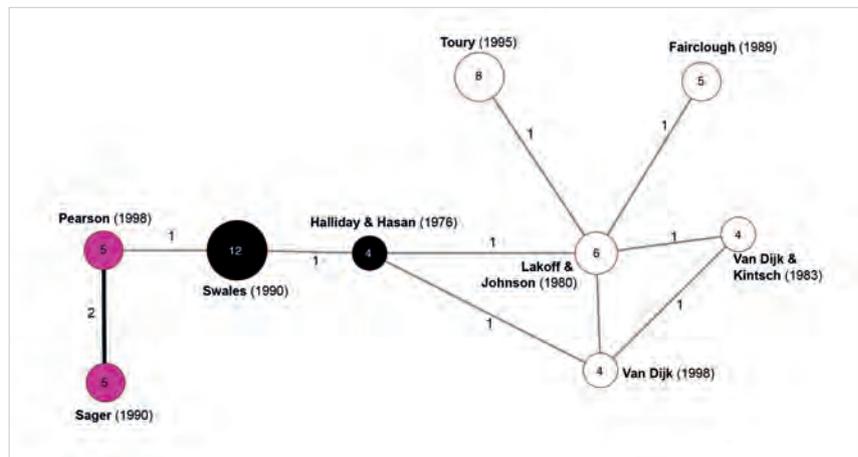


Figure 2. Cocitation network of the most cited references in Spanish Communication literature in *Scopus* (2001–2010).

Regarding the intellectual structure, a group of central references in the discipline focused on discourse analysis is identified (Fig. 2). One article (Toury, 1995) that is closer to translation is also included in this group. At the periphery of the network appear articles oriented towards language processing or the analysis of terms. In this decade, Spanish Communication scientific production continues to rely on references from other disciplines.

The comparison with the European network reveals several interesting differences. While in Spain journalism is mainly related to aspects of new technologies, in Europe this term is also linked to the social and political sphere (*democracy*, *political communication*) with other platforms or dimensions of mass communication such as *public relations* or *television* (Fig. 3). In this sense, journalism is a more central, less peripheral concept than in Spain.

Among the similarities, the European literature also reveals links between work on television and its orientation towards a younger audience, in this case children. Likewise, there is a community (represented in red) focused on aspects of new technologies.

On the other hand, several clusters with themes that are not present in Spain are also identified, in particular the representation of identities, especially gender (dark

“ The Latin American scientific production on Communication shows a particular attention towards Health ”

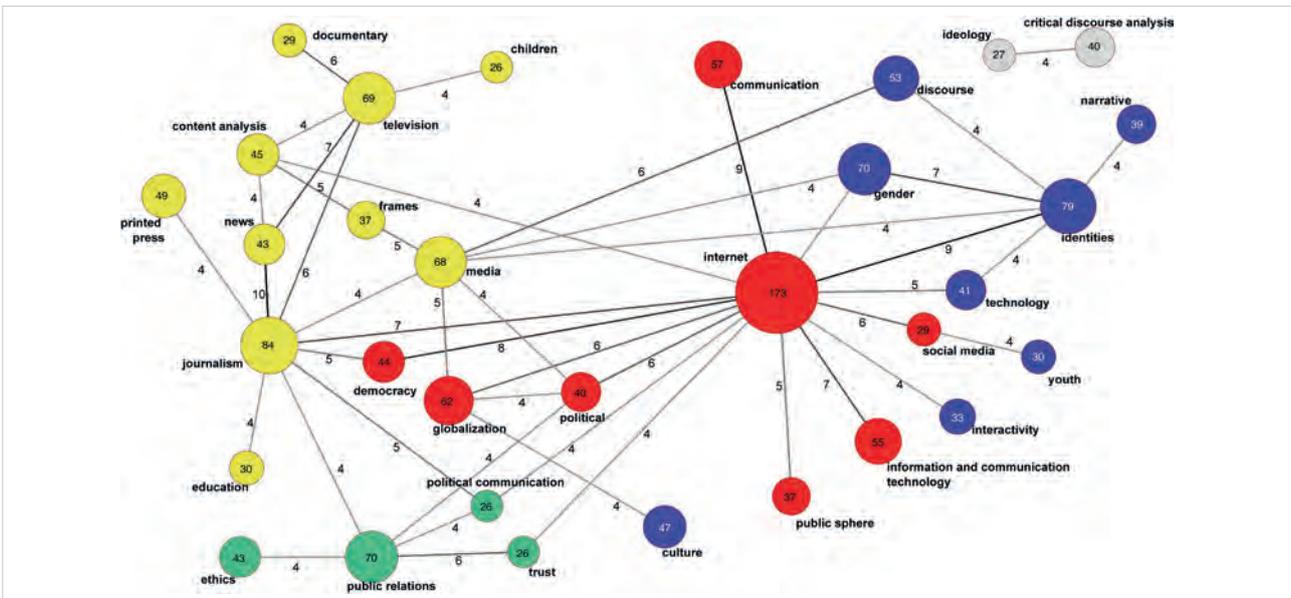


Figure 3. Network of the most frequent co-words of the Spanish Communication literature in *Scopus* (2001–2010). Note: Only relationships with four or more occurrences are included.

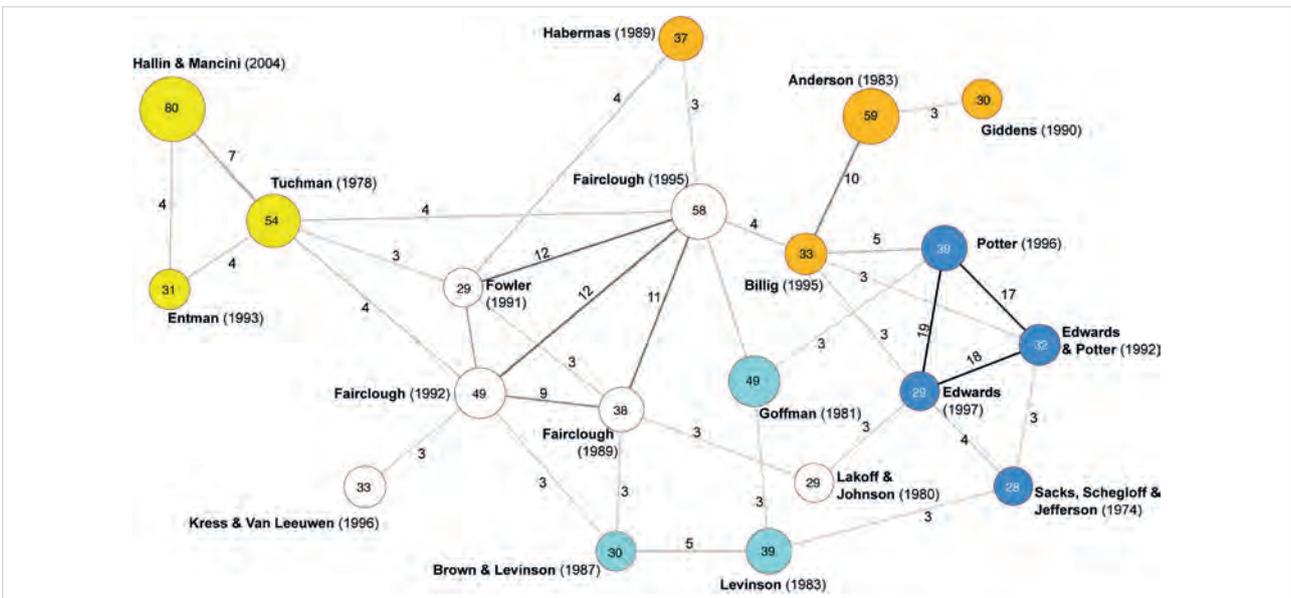


Figure 4. Cocitation network of the most cited references in European Communication literature in *Scopus* (2001–2010). Note: Only relationships with three or more occurrences are included.

blue), another focused on public relations, trust, and the ethical dimension (light blue), and another minor one (gray) on ideology and critical discourse analysis

The cocitation analysis suggests a different panorama from that of Spain, with a greater number of communities with different intellectual orientations that range from Sociology (**Habermas**, 1989; **Giddens**, 1990) to Political Science (**Anderson**, 1983; **Billig**, 1995), Psycholinguistics or classics from journalism studies (**Hallin**; **Mancini**, 2004) (Fig. 4). However, a distant parallel can be drawn between the Spanish network and the European community represented in white when focusing on media content (e.g., **Fairclough**, 1995).

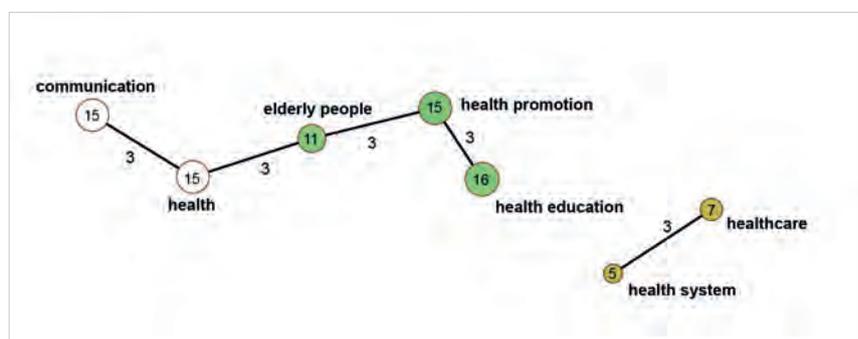


Figure 5. Network of the most frequent co-words of Latin American Communication literature in *Scopus* (2001–2010). Note: Only relationships with three or more occurrences are included.

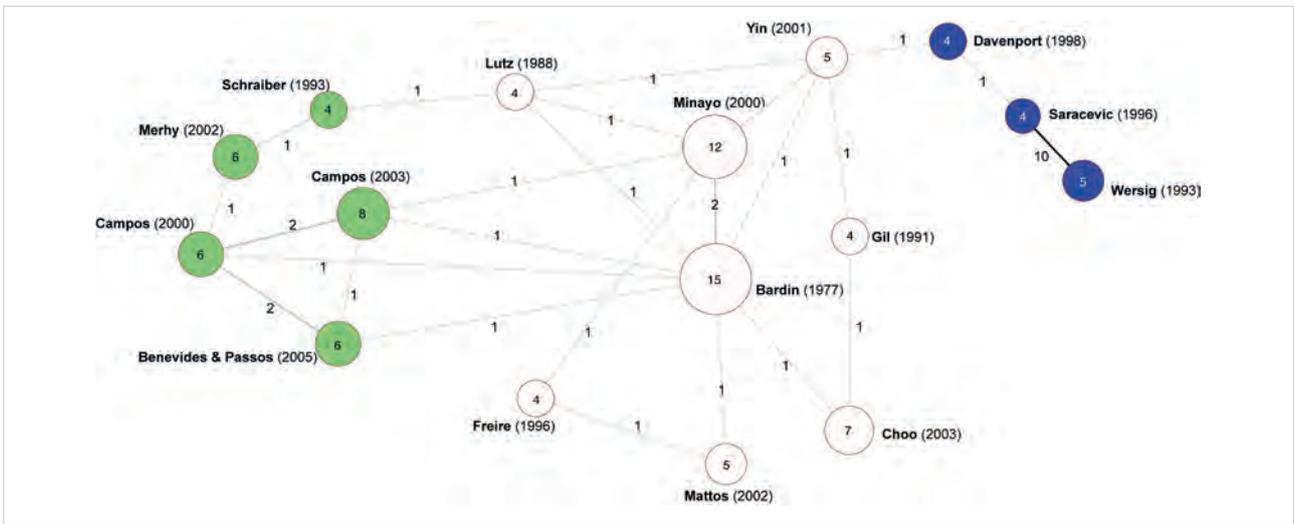


Figure 6. Cocitation network of the most cited references in Latin American Communication literature in *Scopus* (2001–2010).

Thus, in comparison with the European case, the Spanish cocitation network for 2001–2010 is less diverse and they do not share the same number and frequency of references in the Communication field, unlike the fields of critical philosophy, linguistics, or sociology.

The Latin American co-word network can be divided into two components of dual relationships in which health-related terms abound while the concept of Communication is peripheral (Fig. 5).

The importance of health also appears in the cocitation network (Fig. 6). In addition to works on public health, there are works on methodology that occupy a central place in the network as well as other disciplines such as Library & Information Sciences (blue) or Education. The works on methodology (in white) are not only the most cited but also the most central in this network.

### 3.2.2. The (academic) coming of age of Journalism and the hegemony of social networks (2011–2020)

The arrangement of keywords in the Spanish network reveals a central community (red) around the concept of social networks, around which one finds terms associated with specific platforms (*Twitter, Facebook*), dimensions related to the active role of the audience (interactivity, participation, Web 2.0), and concepts referring to different facets of mass communication, such as public relations or, more frequently, political communication (Fig. 7).

Another cluster (blue) focuses on journalism, which acquires sufficient coherence to become an independent thematic community. This community is especially dedicated to the relationship with new technologies (digital journalism) and on

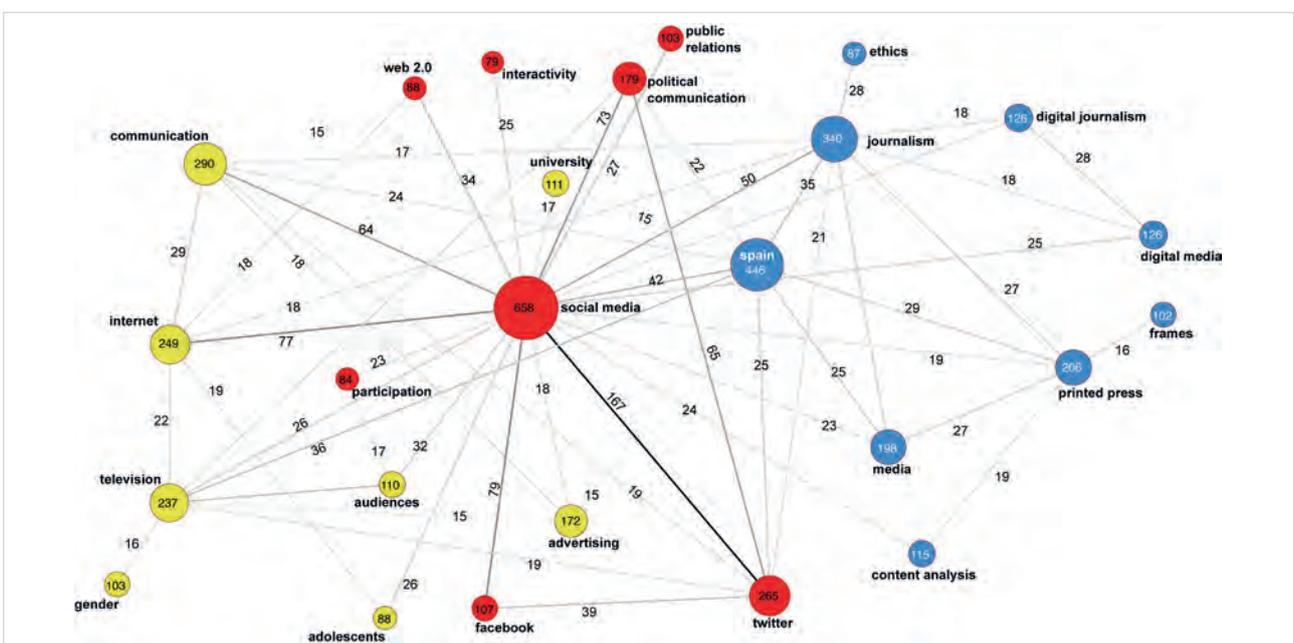


Figure 7. Network of the most frequent co-words of the Spanish Communication literature in *Scopus* (2011–2020).  
Note: Only relationships with 15 or more occurrences are included.

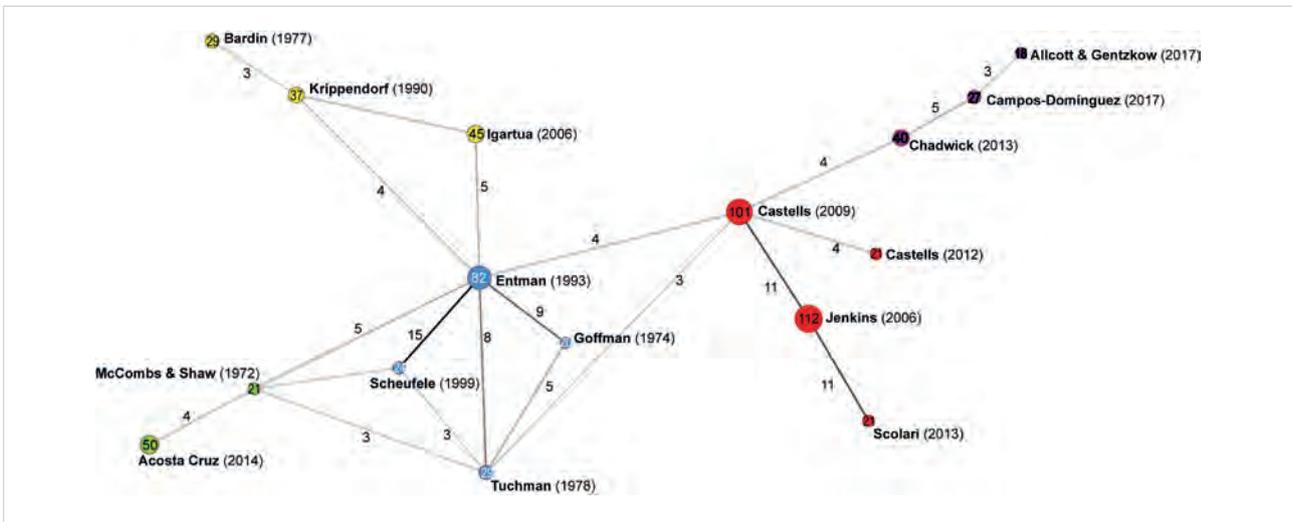


Figure 8. Cocitation network of the most cited references in Spanish Communication literature in *Scopus* (2011–2020). Note: Only relationships with three or more occurrences are included.

the other hand to content (content analysis, frames) and the ethical dimension of the information profession. Journalism continues to show special interest in digital media, although framing analysis is also incorporated into its conceptual repertoire.

The community represented in yellow addresses new technologies, although now labeled as the internet. It continues to be linked to television, audiences, adolescents, and advertising. The main difference from the previous period is that Education is no longer linked to this community. On the contrary, research on the internet during this period is close to political communication, in contrast to the disconnection observed between these two nodes in the previous period. This evolution partly imitates what is observed in the European co-word network for 2001–2010 (Fig. 3).

The cocitation network reveals two central communities (Fig. 8). That represented in red includes works on the effects of new media, either social (**Castells**, 2009; 2012) or cultural (**Jenkins**, 2006; **Scolari**, 2013). The community in blue deals with the social construction of media reality (**Tuchman**, 1978) with a special presence of framing (e.g., **Entman**, 1993). The green cluster can be understood as an extension of this community insofar as it also includes works focused on media production as part of the construction of social reality, especially in news selection (**McCombs**; **Shaw**, 1972) and cultural studies (**Acosta-Cruz**, 2014).

On the periphery there are two communities, one with methodological studies (yellow) and the other (purple) focused on the changes produced by new technologies (e.g., **Campos-Domínguez**, 2017).

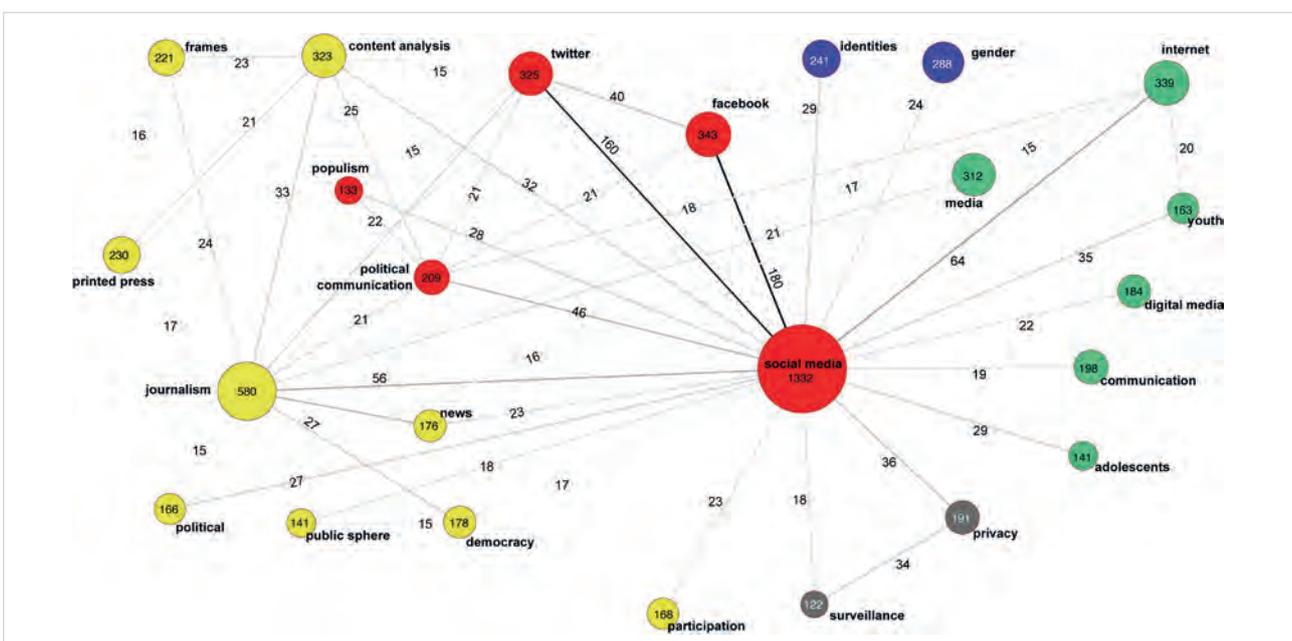


Figure 9. Network of the most frequent co-words of European Communication literature in *Scopus* (2011–2020). Note: Only relationships with 15 or more occurrences are included.

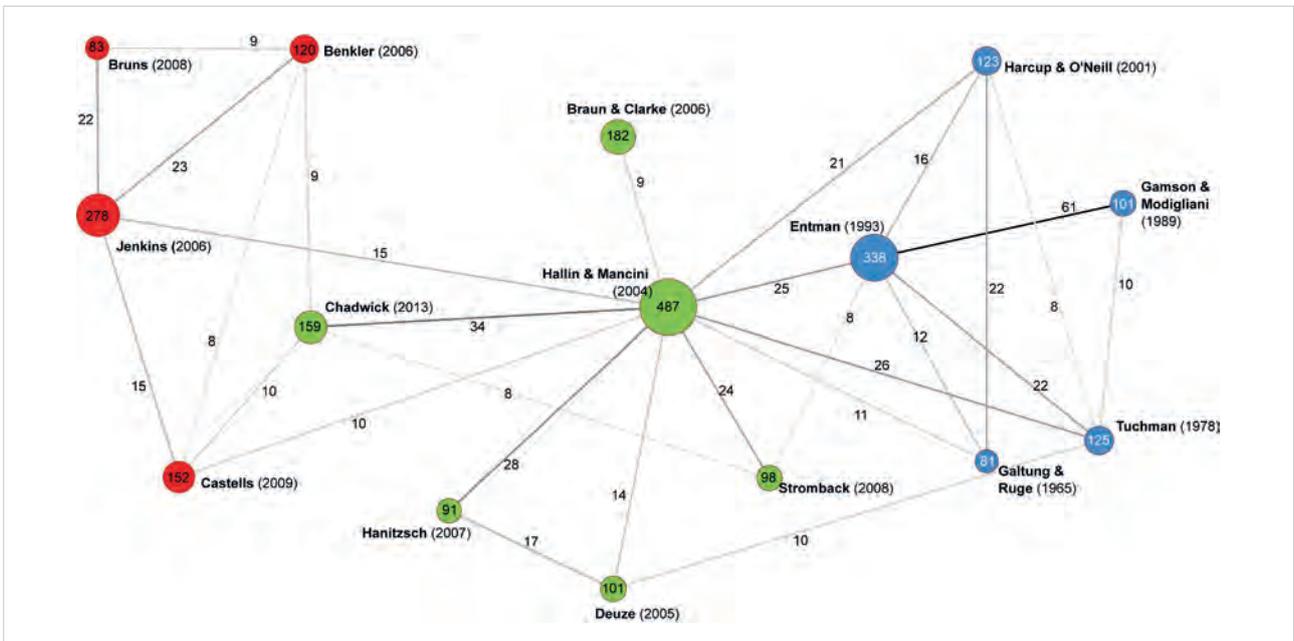


Figure 10. Cocitation network of the most cited references in European Communication literature in *Scopus* (2011–2020).  
Note: Only relationships with eight or more occurrences are included.

The European co-word network is structured around social networks, corresponding to a community (shown in red) that occupies the center of the network (Fig. 9). As in Spain, particular attention is paid to political communication, with the particularity of populism, a concept not included in the Spanish network.

Another cluster (shown in yellow) also appears around journalism, being related to the political and democratic sphere. Meanwhile, the community shown in green revolves around new technologies and their relationship with youth and adolescents. On the periphery there are two specialized communities: one (dark blue) focused on gender identity, and another (gray) focused on privacy issues.

Inspection of the European cocitation network reveals that its main similarity with the Spanish one in this period is the community about new media (red cluster), although it occupies a more secondary place than in the Spanish network (Fig. 10). The central place is occupied by a set of references linked to journalism (in green) structured around **Hallin and Mancini (2004)**.

The blue cluster can be (distantly) assimilated with that of the same color in the Spanish network, in the sense that it deals with the analysis of media messages. In the European cocitation network, this community presents the nuance of transcending studies on framing to include theories such as that of news values (**Galtung; Ruge, 1965; Harcup; O'Neill, 2001**).

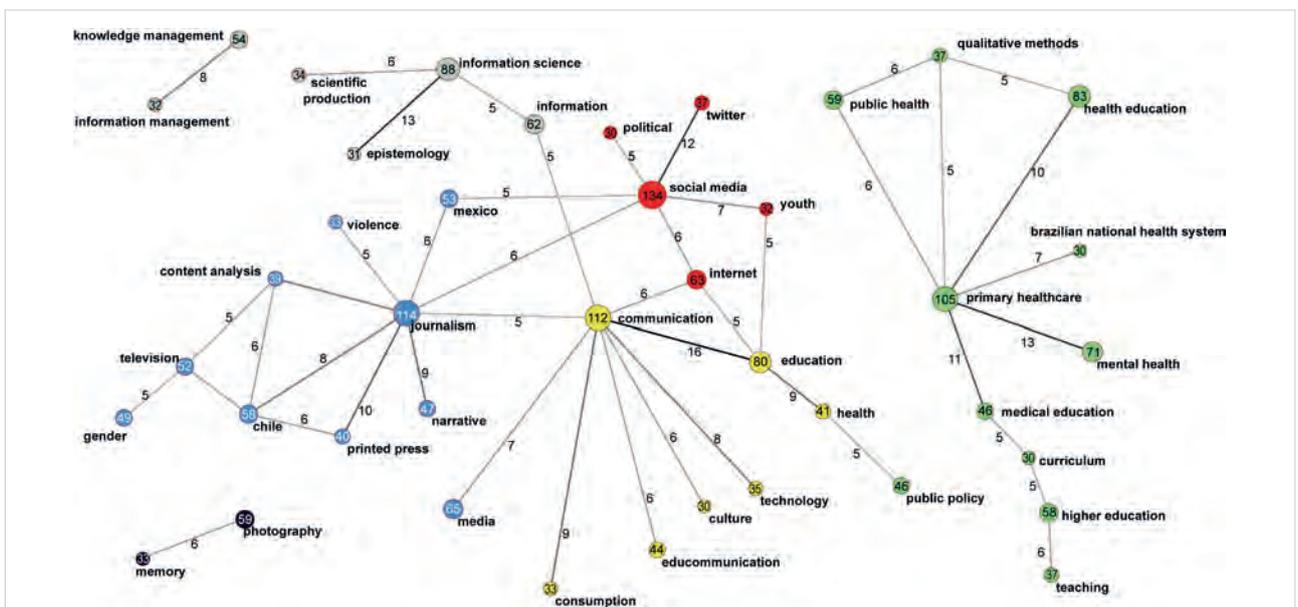


Figure 11. Network of the most frequent co-words of Latin American Communication literature in *Scopus* (2011–2020).  
Note: Only relationships with five or more occurrences are included.

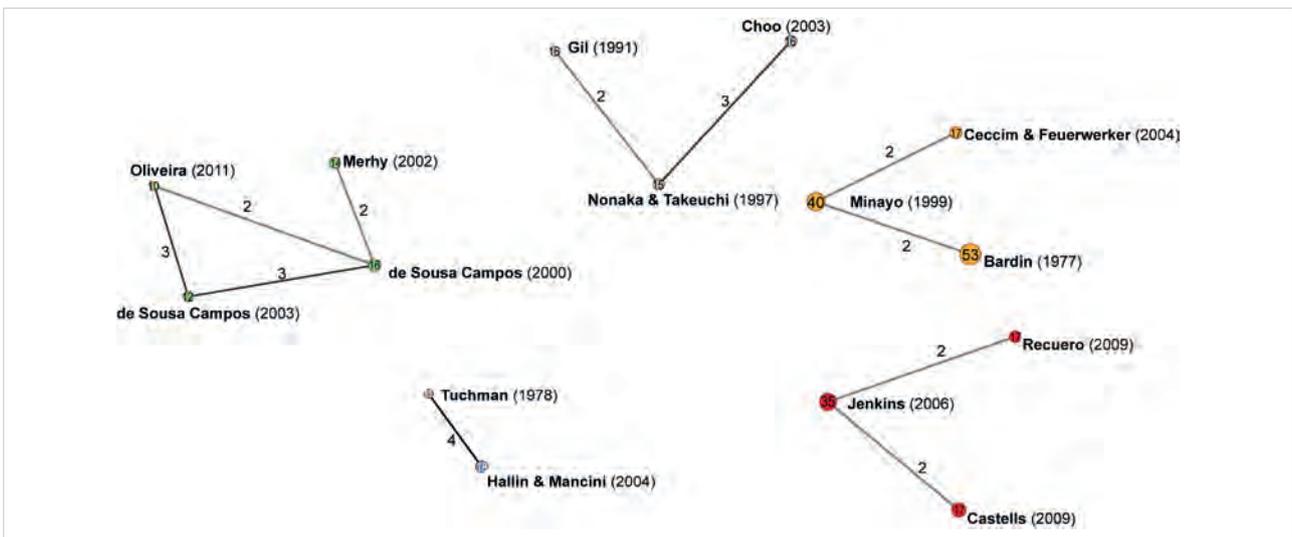


Figure 12. Cocitation network of the most cited references in Latin American Communication literature in *Scopus* (2011–2020). Note: Only relationships with two or more occurrences are included.

The Latin American co-word network also reveals a community structured around the concept of social networks (red) and another around journalism (blue). Unlike in the Spanish network, the repertoire of research on journalism includes attention to the narrative and violence (Fig. 11). Another community (shown in yellow) is more generic in nature, including the relationship of Communication with other areas such as culture or, especially, Education. In contrast to Europe and Spain, attention to other media such as television is not observed. Finally, two peripheral communities focused on issues of medical education (in green) and Library & Information Sciences (in gray) are identified.

Like the Spanish and European networks, the Latin American cocitation network exhibits a community (red nodes) dedicated to the social and cultural effects of new technologies (Fig. 12). Likewise, the blue cluster can be considered analogous to the journalism community appearing in Figs. 8 and 10.

In the same way, there is a cluster on methodology (shown in orange) whose referents are different from the Spanish ones. The methodology reference common to Spain and Latin America (**Bardin**, 1977) appears to be linked to one of the two communities related to health (shown in green and orange), which remain in this network.

#### 4. Discussion and conclusions

The grouping and transitivity coefficients of the co-word and cocitation networks indicate that the structural evolution of Spanish Communication research shows a marked trend towards conceptual and intellectual dispersion. In other words, the increase in Spanish scientific production has not occurred around a single conceptual and thematic nucleus, but has been divided between communities that are relatively disconnected from each other and with weak internal ties. In general, the low transitivity and high grouping coefficient indicate the existence of different thematic and intellectual nuclei separated from each other, around which other, more specialized communities that share more common and interchangeable conceptual interests and references are organized.

On the other hand, Spanish Communication literature exhibits greater thematic coherence (i.e., what is researched) than intellectual coherence (i.e., which perspectives or theoretical foundations are applied). Therefore, there is a greater integration between the themes and issues that Spanish researchers decide to address than the intellectual tools that they apply to interpret or make sense of those results. To paraphrase Bernard of Chartres, Spanish Communication researchers still do not agree regarding the shoulders of which giants they should stand to see further.

The division between communities is greater in the thematic than intellectual structure. It therefore exhibits greater cohesion within the different communities. Intellectually, Spanish research shows signs of greater integration than that of Latin America but clearly less than in the European context.

The composition of the networks can highlight positive maturity traits in their evolution. Thus, in the first place, the elements of other disciplines such as Library & Information Sciences have disappeared since 2011, and both the references and topics now correspond specifically to Communication. This phenomenon is parallel to the displacement of researchers outside the discipline as indicated by co-authorship network analysis (**Segado-Boj; Prieto-Gutiérrez; Díaz-Campo**, 2021). In contrast, the presence of these terms and references remains common in the Latin American case in the last period, while on the European stage, their presence has been anecdotal since the end of the twentieth century.

“ The increase in Spanish production in *Scopus* has resulted in a greater thematic variety and a certain dispersion of intellectual references ”

In this sense, in general, the themes and references seen in Spanish Communication research remain closer to those of Europe than Latin America. In a broad sense, Spain adopts the thematic and intellectual features that defined European research in previous periods. Thus, the orientation towards the internet and new technologies experienced in Europe in the decade 2001–2010 is included and intensified in the period 2011–2020 in Spain.

In this way, Spanish Communication researchers seem to be following in the footprints of their European colleagues. The lead observed for Europe in terms of the issues considered has blurred in recent years, possibly due to the intensification of relations between the Spanish and European academic networks.

The results of the work also confirm the thematic orientation of the discipline towards mass Communication (**Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2019**). Specifically, communication research in Spain is characterized by preferential attention to digital technologies, with a clear emphasis on social networks since 2011. The emergence of the internet as an object of study is not a phenomenon exclusive to Spanish research, but rather occurs globally in this discipline (**Montero-Díaz et al., 2018**).

Among traditional media, the most frequently studied are the press, linked to journalism, and television. During the last decade, the latter has included investigation especially on aspects related to audiences, advertising, and information. However, its role as entertainment is absent. Likewise, Spanish Communication research exhibits a marked preference toward Journalism.

Indeed, Spanish Communication research is mainly structured around investigation in Journalism (Fig. 7). The other two classic disciplines (Audiovisual Communication, and Advertising and Public Relations) that formed the basis of early courses offered by the first Communication faculties did not develop into a coherent or relatively cohesive thematic and intellectual community in recent years. The closest conceptual connections occur between theoretical references of journalism, in addition to those referring to communication and digital culture, which constitute their own community. On the contrary, there are no connections or consolidated communities between references from other fields (Figs. 7 and 8).

However, this field of Journalism is not only observed in the Spanish context but is also found and with greater intensity in the European literature (Figs. 4 and 10).

This absence of consolidated intellectual communities and traditions within Advertising and Public Relations, as well as Audiovisual Communication, can be understood on the basis of the disintegration of the different traditions or fields of study addressed in these areas, or the absence of a traditional common theory that links these areas or around which they are organized.

Note also that some of the scientific literature on both Advertising and Audiovisual Communication may be published in other fields. Advertising and Public Relations jobs can be found in Business and Management magazines, and in particular, research on Audiovisual Communication can adopt a framework more oriented toward the Humanities, Arts, and the History of audiovisual media, particularly cinema. Another non-exclusive explanation is that Advertising and Audiovisual Communication have been integrated at least partially within studies on new technologies, as may be deduced from the importance reflected in the popularity of references on the transmedia phenomenon (e.g., **Scolari, 2013**).

Intellectually, Spanish Communication research developed from some fundamentals structured around discourse analysis toward others dedicated to message analysis, especially from the perspective of framing. The results also confirm the importance of content analysis for Spanish literature, in line with the findings of previous studies (**Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010; Gómez-Escalonilla, 2020**). Indeed, this is the only tool appearing in the top 50 most used keywords. Qualitative methods, which achieve a certain presence in the first years analyzed, especially in the case of ethnography, disappear in recent years, but are found among the most frequent keywords in Europe (discourse analysis, ethnography) and Latin America (qualitative methods, discourse analysis).

Note likewise that, while the methodological studies in Spain and Latin America are directed toward general methodology manuals, in the European case, methodological work has a more specific and specialized nature. This tendency can be considered to represent another shortcoming of the discipline in Spain.

The importance of qualitative methodology in Latin American research had been indicated before (**Piñeiro-Naval; Morais, 2019**), but those analyses do not describe an orientation towards the cinematographic message. In fact, according to the results herein, cinema occupies a marginal position, if any. This difference may be due to the fact that our sample includes all the journals included within the Communication category of *Scopus*, while the cited study restricted its corpus to a selection of Spanish and Latin American journals.

Spanish research in Communication is mainly based on Journalism. Audiovisual Communication and Advertising and Public Relations have not managed to develop a coherent and relatively cohesive thematic and intellectual community

Intellectually and thematically, Spanish research in Communication is closer to Europe than to Latin America

Likewise, the cited study is restricted to Spanish literature in a specific type of medium, i.e., scientific journals. Before the “*Aneca effect*” (the consequence of the *National Agency for Quality Assessment and Accreditation –Aneca–* valuing only articles published in high-impact journals) publication was dominantly via other channels, especially books. This not only conditions the measurement of productivity but also has implications for the performance calculations, which are based on cited publications. Scientific journals prioritize a more empirical type of research, leaving less space for other types of publications such as monographs. This may explain the lack of works considered to be “fundamental” or “foundational” in Spanish Communication research. Likewise, the results for the first two decades, when Spanish production was directed towards other channels and forms of publication, may not be representative of the discipline as a whole.

## 5. References

- Acosta-Cruz, María** (2014). *Dream nation: Puerto Rican culture and the fictions of independence*. Rutgers University Press. ISBN: 978 0 813565477
- Anderson, Benedict** (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso. ISBN: 978 0 860917595
- Aparicio, Gloria; Iturralde, Txomin; Maseda, Amaia** (2019). “Conceptual structure and perspectives on entrepreneurship education research: A bibliometric review”. *European research on management and business economics*, v. 25, n. 3, pp. 105-113.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.003>
- Baladrón-Pazos, Antonio J.; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2017). “Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)”. *Revista española de documentación científica*, v. 40, n. 2, 170.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Bardin, Laurence** (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Persona.  
<https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Batagelj, Vladimir; Mrvar, Andrej** (1998). “Pajek: Program for large network analysis”. *Connections*, v. 21, n. 2, pp. 47-57.  
<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks./doc/pajek.pdf>
- Billig, Michael** (1995). *Banal nationalism*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 446221648  
<https://doi.org/10.4135/9781446221648>
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2017). “Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-794.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, Manuel** (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199567041
- Castells, Manuel** (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745695761
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen** (2010). “Research in communication. Bibliometric study in journals of communication in Spain”. *Communication & society*, v. 23, n. 2, pp. 289-327.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36234>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen; Pineda-Martínez, Paula** (2020). “Public relations research in Spain”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>
- Cheng, Mingming; Edwards, Deborah; Darcy, Simon; Redfern, Kylie** (2018). “A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review”. *Journal of hospitality & tourism research*, v. 42, n. 6, pp. 997-1020.  
<https://doi.org/10.1177/1096348016640588>
- De-Filippo, Daniela** (2013). “Spanish scientific output in communication sciences in WoS. The scientific journals in SSCI (2007-12). [La producción científica española en comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)]”. *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 25-34.  
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-02>
- Díaz-Campo, Jesús** (2016). “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre internet en las universidades españolas (1996-2011)”. *Transinformação*, v. 28, n. 3, pp. 337-348.  
<https://doi.org/10.1590/2318-08892016000300008>

- Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco** (2017). “Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015)”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 2, pp. 759-772.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58014>
- Entman, Robert M.** (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escribà-Sales, Eudald; Cortiñas, Sergi** (2013). “Internationalization and coauthorship in major communication journals in Spain. [La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España]”. *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 35-44.  
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fairclough, Norman** (1995). *Media discourse*. London: Hodder Arnold. ISBN: 978 0 340588895
- Fatt, Choong-Kwai; Ujum, Ephrance-Abu; Ratnavelu, Kuru** (2010). “The structure of collaboration in the *Journal of finance*”. *Scientometrics*, n. 85, pp. 849-860.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-010-0254-0>
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere** (2013). “Three decades of Spanish communication research: Towards legal age. [Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad]”. *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 15-24.  
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere; Bergillos, Ignacio** (2013). “El precio de la internacionalidad: La dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación”. *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 2.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.936>
- Galtung, Johan; Ruge, Mari-Holmboe** (1965). “The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”. *Journal of peace research*, v. 2, n. 1, pp. 64-90.  
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García-Lillo, Francisco; Claver-Cortés, Enrique; Marco-Lajara, Bartolomé; Úbeda-García, Mercedes** (2017). “Mapping the intellectual structure of research on ‘born global’ firms and INVs: A citation/co-citation analysis”. *Management international review*, v. 57, n. 4, pp. 631-652.  
<https://doi.org/10.1007/s11575-016-0308-5>
- Giménez-Toledo, Elea; Jiménez-Contreras, Evaristo** (2013). “Black holes of communication scientific communication and meta-research. [Los agujeros negros de la comunicación: Comunicación científica y metainvestigación]”. *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 10-13.  
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-a2>
- Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio** (2015). “Autores españoles altamente productivos en comunicación (2009-2013): perfil, impacto e internacionalización”. *Opción*, v. 31, n. Especial 4, pp. 499-516.  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20566>
- Gómez-Escalonilla, Gloria** (2020). “La investigación en comunicación en las universidades españolas”. *Comunicación y métodos*, v. 2, n. 2, pp. 65-79.  
<https://doi.org/10.35951/v2i2.83>
- González-Samé, Héctor; Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Aguaded, Ignacio** (2017). “La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016)”. *Historia y comunicación social*, v. 22, n. 2, pp. 427-445.  
<https://doi.org/10.5209/HICS.57853>
- Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Rosique-Cedillo, Gloria** (2018). “Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias”. *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1281-1291.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- Giddens, Anthony** (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745609232
- Habermas, Jürgen** (1989). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262081801
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511790867
- Harcup, Tony; O’Neill, Deirdre** (2001). “What is news? Galtung and Ruge revisited”. *Journalism studies*, v. 2, n. 2, pp. 261-280.  
<https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hicks, Daniel J.; Coil, David A.; Stahmer, Carl G.; Eisen, Jonathan A.** (2019). “Network analysis to evaluate the impact of research funding on research community consolidation”. *PLoS one*, v. 14, n. 6, e0218273.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218273>

- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952
- Jones, Daniel E.** (1998). "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *Zer*, v. 3, n. 5, pp. 13-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17359>
- Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Caffarel-Serra, Carmen; Piñuel-Raigada, José-Luis** (2020). "Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Martínez-Pestaña, María-Jesús; Blasco-López, María-Francisca** (2012). "Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010)". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 3, pp. 433-452. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.3.890>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2020). "La investigación sobre Comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2011). "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2019). "La investigación sobre Comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Masip, Pere** (2011). "Los efectos del efecto Aneca. Análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index". En: *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. ISBN: 978 84 694 2713 2 <https://www.revistacomunicar.com/pdf/documentos/2011-04-Masip.pdf>
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Míguez-González, María-Isabel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2014). "A bibliographic study of public relations in Spanish media and Communication journals, 2000-2012". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 818-828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>
- Míguez-González, María-Isabel; Costa-Sánchez, Carmen** (2019). "Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>
- Montero-Díaz, Julio; Cobo, Manuel-Jesús; Gutiérrez-Salcedo, María; Segado-Boj, Francisco; Herrera-Viedma, Enrique** (2018). "A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). [Mapeo científico de la Categoría 'Comunicación' en WoS (1980-2013)]". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 81-91. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Moreno-Delgado, Alicia; Repiso, Rafael; Montero-Díaz, Julio** (2020). "Análisis de redes sociales de la producción científica sobre programación televisiva". *Icono 14*, v. 18, n. 1, pp. 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1484>
- Olmeda-Gómez, Carlos; Perianes-Rodríguez, Antonio; Ovalle-Perandones, María-Antonia; De-Moya-Anegón, Félix** (2008). "Comparative analysis of university-government-enterprise co-authorship networks in three scientific domains in the region of Madrid". *Information research*, v. 13, n. 3. <http://informationr.net/ir/13-3/paper352.html>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Morais, Ricardo** (2019). "Study of the academic production on communication in Spain and Latin America. [Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica]". *Comunicar*, n. 61, pp. 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Repiso-Caballero, Rafael; Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2011). "Bibliometric and social network analysis applied to television dissertations presented in Spain (1976/2007). [Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)]". *Comunicar*, v. 19, n. 37, pp. 151-159. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>

- Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Goyanes, Manuel; Rosique-Cedillo, Gloria** (2018). "Communication research in Spain: labor temporality, intensive production and competitiveness". *Communication & society*, v. 31, n. 4, pp. 229-242. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35684>
- Saperas-Lapiedra, Enric** (2016). "Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)". *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios de comunicación social*, v. 9, n. 2, pp. 27-45. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>
- Schoen, Martin W.; Moreland-Russell, Sarah; Prewitt, Kim; Carothers, Bobbi J.** (2014). "Social network analysis of public health programs to measure partnership". *Social science and medicine*, v. 123, pp. 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.057>
- Scolari, Carlos A.** (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 23413362
- Segado-Boj, Francisco; Martín-Quevedo, Juan; Fernández-Gómez, Erika** (2022). "Research on television series: a bibliometric analysis". *Serials Librarian*. First online. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- Segado-Boj, Francisco; Prieto-Gutiérrez, Juan-José; Díaz-Campo, Jesús** (2020). "Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>
- Small, Henry** (1973). "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 24, n. 4, pp. 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Sosa, Manuel E.; Eppinger, Steven D.; Rowles, Craig M.** (2007). "A network approach to define modularity of components in complex products". *Journal of mechanical design*, v. 129, n. 11, pp. 1118-1129. <https://doi.org/10.1115/1.2771182>
- Tang, Muh-Chyun; Teng, Weijen; Lin, Miaohua** (2019). "Determining the critical thresholds for co-word network based on the theory of percolation transition: A case study in Buddhist studies". *Journal of documentation*, v. 76, n. 2, pp. 462-483. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2019-0117>
- Toury, Gideon** (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing. ISBN: 978 9027224491
- Trabadela-Robles, Javier; Nuño-Moral, María-Victoria; Guerrero-Bote, Vicente P.; De-Moya-Anegón, Félix** (2020). "Análisis de dominios científicos nacionales en Comunicación (Scopus, 2003-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>
- Tuchman, Gaye** (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Túñez-López, José-Miguel** (2013). "The 'h-index' in Communication research in Spain, Portugal and Latin America: Web of Knowledge (WoK), Scopus and Google Scholar Metrics". *Communication & society*, v. 26, n. 4, pp. 53-75. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36060>
- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo** (2010). "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". *Scientometrics*, v. 84, n. 2, pp. 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vizoso, Ángel; Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé** (2019). "Diez años de investigación en las principales revistas científicas de comunicación. Tendencias y temáticas en las publicaciones de mayor impacto en JCR y SJR". *adComunica*, n. 18, pp. 245-270. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.12>
- Yan, Erjia; Ding, Ying; Zhu, Qinghua** (2010). "Mapping library and information science in China: A coauthorship network analysis". *Scientometrics*, v. 83, n. 1, pp. 115-131. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0027-9>
- Zhu, Wenjia; Guan, Jiancheng** (2013). "A bibliometric study of service innovation research: based on complex network analysis". *Scientometrics*, v. 94, n. 3, pp. 1195-1216. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0888-1>

# Mapa de la investigación científica de Comunicación en España: frentes de estudio y rankings de autores, publicaciones e instituciones

## Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions

**Magdalena Trillo-Domínguez; Félix De-Moya-Anegón**

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86885>

Cómo citar este artículo.

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

**Trillo-Domínguez, Magdalena; De-Moya-Anegón, Félix** (2022). "Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310112.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>

Artículo recibido el 21-01-2022  
Aceptación definitiva: 19-02-2022



**Magdalena Trillo-Domínguez**

<https://orcid.org/0000-0001-9505-1203>

Universidad de Granada  
Facultad de Comunicación y Documentación  
Grupo Joly  
Campus Cartuja  
18071 Granada, España  
[mtrillo@ugr.es](mailto:mtrillo@ugr.es) ✉



**Félix De-Moya-Anegón**

<https://orcid.org/0000-0002-0255-8628>

SCImago Research Group, España  
[felix.moya@SCImago.es](mailto:felix.moya@SCImago.es)

### Resumen

Este trabajo presenta el mapa actual de la investigación científica de Comunicación en España identificando tanto los frentes de estudio de las publicaciones de mayor impacto de los tres últimos años (2019-2020-2021) como los autores que lideran los trabajos y sus universidades de referencia. Metodológicamente y como aportación original, ponemos el foco en el análisis de los autores citados: tras una minuciosa selección, trabajamos con un corpus de más de 800 artículos recurriendo a *Scopus* y al software *VOSviewer* para generar un mapa de co-referenciación y sacar a la luz la estructura del dominio "Comunicación". A partir de aquí identificamos nueve clusters temáticos, con una particular estructura de agrupación, autores líderes y relaciones en torno a campos de estudio como comunicación, democracia y poder, audiencias y consumo mediático, la industria de los medios, el ejercicio del periodismo, *fact-checking* y desinformación, innovación periodística o periodismo SEO. El ranking de autores citados, con una posición de liderazgo compartido entre Ramón Salaverría y Rasmus K. Nielsen y con la chilena Claudia Mellado como única mujer al frente de una de las agrupaciones fuertes, se pone en contexto analizando su producción científica y el impacto normalizado en Comunicación de sus instituciones. El análisis comparativo revela la élite de autores españoles en Comunicación (Xosé López-García, Ignacio Aguaded, Andreu Casero-Ripollés, Lluís Codina y Ramón Salaverría) y evidencia cómo las universidades madrileñas mantienen su peso en producción pero son las catalanas las que ocupan una posición de mayor impacto. La investigación se completa con un mapa de co-ocurrencia de palabras clave que constata la fuerte irrupción de los estudios en torno a la crisis del Covid y la paralela y creciente de los bulos (*fakes*). La investigación constata la relevancia y oportunidad que supone aplicar técnicas cuantitativas al campo de la Comunicación.

## Palabras clave

Mapas científicos; Mapas de la ciencia; Investigación en comunicación; Periodismo; Cienciometría; Rankings; Autores; Investigadores; Software; Universidades; Excelencia científica; Tendencias; Líneas de investigación; Impacto; Visualización de datos; *VOSviewer*; *Scopus*; Producción científica; Revistas; Grupos de investigación; Publicaciones; Instituciones; Frentes de investigación.

## Abstract

This work presents a current map of scientific research on Communication in Spain, identifying both the research fronts of the publications with the greatest impact over the last three years (2019–2021) and the authors who led such work and their universities of reference. The original methodology applied herein focuses on an analysis of the cited authors. After a careful selection process, we work with a corpus of more than 800 articles, using Scopus and the VOSviewer software to generate a co-referencing map and throw light on the structure of the Communication field. On the basis of that analysis, we identify nine thematic clusters, with a particular grouping structure, leading authors, and relationships around fields of study such as communication, democracy and power, audiences and media consumption, the media industry, journalistic practice, fact checking and disinformation, journalistic innovation, and SEO journalism. The ranking of cited authors, where Ramón Salaverría and Rasmus K. Nielsen hold equal first position and the Chilean Claudia Mellado is the only woman at the head of a strong group, is put into context by analyzing their scientific production and the normalized impact in Communication of their institutions. The comparative analysis reveals the elite Spanish authors in Communication (Xosé López-García, Ignacio Aguaded, Andreu Casero-Ripollés, Lluís Codina, and Ramón Salaverría) and shows how universities in Madrid maintain their importance in terms of production but that those in Catalunya have the lead in terms of impact. The research is completed with a map of keyword co-occurrence that confirms the barrage of studies around the Covid crisis and the parallel and growing number of hoaxes (fakes). The research confirms the relevance of and opportunity to apply scientometric techniques to the Communication field.

## Keywords

Scientific maps; Science maps; Communication research; Journalism; Scientometrics; Rankings; Authors; Researchers; Software; Universities; Scientific excellence; Trends; Lines of investigation; Impact; Data visualization; VOSviewer; Scopus; Scientific production; Journals; Research groups; Publications; Institutions; Research fronts.

## 1. Introducción

Ni la Comunicación ni las Ciencias Sociales deberían mantenerse al margen de los avances que la cienciometría (del análisis de redes y los mapas bibliométricos a las técnicas avanzadas de visualización) están significando en otros campos del saber con la aplicación de metodologías, softwares y herramientas que, por un lado, aportan objetividad y rigor a los estudios y, por otro, ofrecen datos contrastados para analizar y evaluar la producción de los investigadores, el nivel de cooperación científica, el impacto de la financiación estatal de la ciencia o su repercusión en el sistema educativo (**Moral-Muñoz et al.**, 2020): “Medir es saber”. Coincidimos con los autores cuando recuperan esta cita de **Van-Raan** (2004), reivindicando la elocuente frase atribuida a Onnes, para evidenciar la importancia que hoy en día, de forma creciente y para cualquier área del conocimiento, significa observar y medir como base para la construcción de la ciencia. De cualquier ciencia. Porque, citando por ejemplo a **Asimov** (2010), nos recuerdan que la ciencia moderna surgió cuando la naturaleza fue diseccionada por los métodos de medición mostrando así cómo tanto profesionales como investigadores requieren de un conjunto de herramientas teóricas y prácticas para cuantificar, evaluar y analizar los datos experimentales.

Tal vez nos situemos ante el Talón de Aquiles de las Ciencias Sociales: la debilidad y falta de innovación del método científico. Autores como **Salaverría** (2015), **Steensen** (2011) o **García-Avilés** (2021) advierten, por ejemplo, de la necesidad de innovar en Periodismo tanto en los campos de estudio como en las estrategias de investigación para ir más allá de encuestas, entrevistas o estudios de caso.

La puesta al día que realizan **Moral-Muñoz, Herrera-Viedma, Santisteban-Espejo y Cobo** (2020) sobre las herramientas disponibles para realizar análisis bibliométricos y cienciométricos, incluidas las fuentes de adquisición de datos, análisis de rendimiento y herramientas de visualización, resulta muy ilustrativa sobre las oportunidades que se abren para los investigadores en este *Mundo digital* (**Negroponte**, 2000) cada vez más transfigurado en una tiránica *Data-driving society* donde el avance tecnológico va marcando los pasos de la ciencia (con la Inteligencia Artificial en acelerada implementación) pero también de lo más cotidiano como refleja el Internet de las cosas.

Del mismo modo que el periodismo de datos y el *fact-checking* se están abriendo paso para contrarrestar la desinformación y las *fake* que ha traído la era de la posverdad con la generalización de internet y la explosión de las redes sociales, creemos que supone un valor para la investigación en Comunicación apostar por métodos científicos que garanticen una base de objetividad y que tengan un importante sesgo de análisis cuantitativo. Todo ello, por supuesto, sin menoscabar la posterior interpretación, análisis crítico y discusión que exigen los datos; imprescindible tanto en el campo periodístico al que aludimos a modo de ejemplo como en el más global de la Comunicación y las Ciencias Sociales que nos ocupa.

Desde esta perspectiva, y como punto de partida sobre la conexión entre la Ciencimetría y los estudios en Comunicación que defendemos en este trabajo, debemos subrayar la creciente importancia de la “bibliometría”, según el término acuñado por **Pritchard** (1969) sobre el estudio de las publicaciones científicas, teniendo en cuenta la destacada evolución que la disciplina está experimentando en paralelo al vertiginoso progreso de la ciencia y al desarrollo de plataformas y bases de datos: recogiendo, por un lado, la enorme cantidad de datos que se indexan en las revistas académicas, libros, patentes o actas (títulos, autores, citas, palabras clave, instituciones, etc.) y proporcionando, por otro, una muestra valiosa para realizar investigaciones de evaluación científica mediante técnicas bibliométricas (**Gutiérrez-Salcedo et al.**, 2018) que consideramos perfectamente extrapolable al campo de la Comunicación.

Esta investigación plantea una aproximación sólida al dominio español en “Comunicación” extrapolable a otras realidades (europea y global), especialidades y áreas de conocimiento

Tal y como recuerdan los autores en el mencionado trabajo de revisión, estamos ante una disciplina en profunda actualización que acaba siendo cada vez más necesaria y crucial como herramienta esencial para evaluar y analizar la producción de los investigadores (**Ellegaard; Wallin**, 2015), la colaboración entre instituciones (**Skute et al.**, 2019), el impacto de la inversión científica estatal en productividad nacional en I+D+i (**Fabregat-Aibar et al.**, 2019) o la calidad académica (**Van-Raan**, 1999).

Al mismo tiempo, si seguimos el símil periodístico, la prolija información que recogen las bases de datos puede funcionar con la misma solidez que un documento estadístico (una valiosa fuente de primera mano) y exige unas mismas habilidades y competencias por parte del profesional que deba procesar los datos, aplicar métodos para su correcta visualización e interpretarlos. En unos casos llegaremos a un titular noticioso y en otros a un *paper* donde poder desarrollar todas las fases del método científico (**Codina**, 2021): Introducción, Método, Resultados y Discusión (IMRyD).

Y ello, volviendo a la sintetización que nos ofrecen **Moral-Muñoz et al.** (2020), ya sea desde la perspectiva del “análisis del desempeño” que tiene que ver con la evaluación de los diferentes actores científicos (investigadores, instituciones, países...) a través de información bibliográfica relativa a publicaciones y citas (**Narin**, 1996) o desde la óptica del “análisis del mapeo científico” (SMA) que nos permite realizar una representación topológica y temporal de la estructura cognitiva y social de un determinado campo de investigación (**Noyons**, 1999; **Small et al.**, 2011).

Estamos, justamente, ante el doble enfoque que conjugamos en la presente investigación: recurriendo a un software libre (*VOSviewer*) con una enorme potencia de visualización y capacidad para cargar y exportar información de múltiples fuentes (se detallará en el apartado de Métodos), nos proponemos realizar un mapa científico sobre la investigación en Comunicación en España que nos arroje una sólida fotografía actual sobre la disciplina basada en datos objetivos.

- Por un lado, identificamos los frentes de investigación, las áreas y prioridades de estudio de los investigadores españoles, según sus publicaciones científicas en las principales revistas del área a nivel mundial y tomando como criterio de análisis los autores citados. Es decir, reorientamos el foco clásico basado en los tópicos de investigación (con información preconcebida sobre autores y campos de trabajo) para sumergirnos en los clusters, colaboraciones y afinidades que se establecen entre los investigadores diseccionando las referencias bibliográficas.
- Por otro lado, y como consecuencia de este mismo *modus operandi* basado en el estudio de los autores co-referenciados, estableceremos un ranking con los autores líderes españoles de la investigación en Comunicación cambiando el tradicional criterio cuantitativo de la producción por el cualitativo de las citas bibliográficas. Es decir, es la propia comunidad científica la que situará a cada autor en un puesto determinado en la medida en que alude a sus trabajos. Además, tendremos en cuenta tanto el número de citas como su posición relativa dentro de los diferentes cluster de modo que sumaremos un sesgo cualitativo al puramente cuantitativo de las referencias.
- Culminaremos la aproximación correlacionando el ranking de autores más citados con su nivel de producción científica y con el impacto en Comunicación de las instituciones en que trabajan (*SCImago*).

Desde una perspectiva metodológica, la investigación pretende comprobar la utilidad real y posibilidades que la ciencimetría, con las nuevas herramientas y software desarrollados para la evaluación de la ciencia, puede aportar al campo de la Comunicación. Más aún teniendo en cuenta la complejidad que supone el carácter multidisciplinar del área y su relativa juventud como disciplina del conocimiento. Buscamos, por tanto, una aproximación sólida al dominio Comunicación que podamos extrapolar a otras realidades: comenzamos con el mapa español a modo exploratorio, pero con perspectiva de poder ampliar a una visión europea y global, al tiempo que podamos circunscribir también a campos más especializados como el periodismo o el sistema de medios.

## 2. Contexto de la investigación: el mapeo científico con *VOSviewer*

La tecnología nos complica la vida pero también la facilita. Esta reflexión no es ninguna obviedad. El desarrollo de softwares y de herramientas en abierto no sólo está acelerando la democratización de la ciencia, del conocimiento por extensión; también están permitiendo a los investigadores afrontar desafíos en todas las fases del método científico sin ser ingenieros informáticos, avezados infografistas, expertos en Data Science...

Y lo hace, además, desde una doble perspectiva: facilitando el manejo de las herramientas y permitiendo procesar ingentes cantidades de datos. No significa que no haya que tener unas habilidades y conocimientos tanto en la recuperación de la información como en su procesamiento e interpretación, pero estamos en un momento de explosión de los datos masivos (*big data*) en el que podemos penetrar con cierta pericia y haciendo zoom.

Siguiendo el paralelismo anterior (la información periodística y científica comparten cada vez más desafíos), no difiere con lo que se hace en el Periodismo de Datos descubriendo titulares entre terabytes de información (*WikiLeaks* no fue más que el comienzo) ni se aleja de la emergente idea de lo 'glocal': cuanto más globales nos hacemos, más imprescindible se vuelve la mirada local.

Es evidente que en una sociedad basada en el conocimiento, y con el punto de inflexión que está significando la pandemia del Covid, la investigación científica ocupa un papel central, así como la demanda de evaluación científica sobre su impacto y producción (Moed, 2020). Desde esta perspectiva, la cienciometría abre una importante ventana de investigación a través de los *papers* publicados en revistas al tratarse de la evaluación más objetiva y la única que se puede llevar a gran escala.

No obstante, estamos ante una aproximación muy tímidamente explorada desde el campo de la Comunicación. Tanto es así que el mapa con los frentes de los investigadores españoles que desarrollamos en este trabajo es el primero que ahonda en la disciplina a nivel nacional con esta metodología, al tiempo que supone también una primera incursión en el campo aplicando un software avanzado como *VOSviewer*. Como importantes precedentes, centrados en la producción científica por países en Comunicación, podemos destacar los estudios realizados por **Trabadela-Robles et al.** (2020) y **Moreno-Delgado, Gorraiz y Repiso** (2021) analizando tanto la cantidad (número de *papers* publicados) como la calidad (impacto científico). Mientras el primero utiliza la base de datos *Scopus* y utiliza la citación normalizada como indicador de impacto, el segundo recurre a *WoS* y define un *country impact factor* de forma similar al *journal impact factor*.

Todos los casos, incluido el estudio que nos ocupa, se presentan como un importante avance respecto al mapeo bibliométrico tradicional en la medida en que ponen el acento en la visualización de grandes volúmenes de datos frente a la construcción de las "representaciones gráficas simples proporcionadas por programas de computadora como *SPSS* y *Pajek*" y basadas en no más de cien elementos (Börner; Chen; Boyack, 2003) que solían centrar la bibliografía en este campo. No obstante, acorde a las nuevas dinámicas de la Sociedad de la Información y de los *big data* ya comentadas, la tendencia actual se orienta a la representación de mapas más grandes y complejos como constatan **Boyack et al.** (2002), **Klavans y Boyack** (2006) o **Leydesdorff** (2004) y como se pone claramente de manifiesto en la trayectoria y desarrollos de Nees-Jan Van-Eck y Ludo Waltman (del *CWTS Leiden University*, Holanda), los dos autores creadores del software *VOSviewer* que utilizamos en la presente investigación:

<https://www.vosviewer.com>

*VOSviewer* es un programa gratuito y abierto para construir, analizar y visualizar redes bibliométricas con unos procesos para el mapeo científico similares a otros softwares como *Bibexcel*, *CiteSpace*, o *Sci2*; *HistCite* y *CitNetExplorer* para la visualización de redes de citación o, de una forma más básica, *Pajek* y *Gephi* para el análisis de redes en general (Lima-ymenta, 2020).

En apenas una década, el programa de Van-Eck y Waltman ha generado más de 2.000 referencias en *Scopus* y cerca de 1.500 en *Web of Science*: la mayoría relativas al propio software con un enfoque metodológico pero también destacan los análisis propiamente bibliométricos aplicados a diferentes campos del conocimiento como la tecnología y la computación, la ingeniería, la medicina y la salud (con la reciente irrupción de importantes estudios sobre las publicaciones en torno al Covid), la seguridad vial, la economía y los negocios o el medio ambiente.

Junto con la apuesta por la visualización y el manejo de grandes cantidades de datos, tal vez buena parte del éxito del programa haya sido su carácter *amigable* (Van-Eck; Waltman, 2017), esa accesibilidad que destacábamos anteriormente y que en este caso se traslada a todo el proceso: desde la versatilidad para trabajar con múltiples fuentes de datos hasta la construcción de los mapas y su óptima representación gráfica final (Van-Eck; Waltman, 2007).

El software (Van-Eck; Waltman, 2010; 2011; 2017) se enmarca en la línea de trabajo impulsada desde el campo de la bibliometría por otros autores del área como De-Moya-Anegón et al. (2007), Leydesdorff y Rafols (2009), Vargas-Quesada y De-Moya-Anegón (2007), o White (2003) para construir mapas basados en gráficos utilizando la técnica del mapeo desarrollada por Kamada y Kawai (1989). Asimismo, como exponen los creadores de *VOSviewer* (2017), resultan también clave en los precedentes de su elaboración los trabajos de combinación de la técnica Kamada-Kawai y la técnica de redes de pioneros como Schvaneveldt (1990) y Schvaneveldt et al. (1988). Programas como el mencionado *Pajek* (De-Nooy et al., 2005), *CiteSpace* (Chen, 2006) o *Network Workbench Tool* son, a su juicio, algunos ejemplos.

En realidad, como se constata en la propia bibliografía científica publicada sobre el programa, incluidos estudios comparativos como el de Velden et al. (2017), estamos ante unos programas relativamente accesibles para cualquier in-

Se corrobora la utilidad y oportunidad de recurrir a la cienciometría (del análisis de redes y los mapas bibliométricos a las técnicas de visualización) para avanzar con objetividad y rigor en la investigación en Comunicación

investigador mínimamente familiarizado con el análisis y la evaluación de la ciencia y, como exponemos en la presente investigación, aplicable a múltiples campos del conocimiento desde una perspectiva cuantitativa y objetiva que nos permitirá, además, explorar “la estructura y evolución de una investigación focal” (Ding; Yang, 2020). En nuestro caso, como metodológicamente detallaremos a continuación, nos centramos en el dominio Comunicación poniendo el foco en la producción de los investigadores españoles de los últimos tres años.

“Establecemos un ranking de los autores españoles que lideran la investigación en Comunicación, completando el tradicional criterio cuantitativo de la producción con el cualitativo de las citas bibliográficas”

### 3. Material y métodos

El análisis del dominio “Comunicación” objeto de la presente investigación toma como punto de partida los artículos indexados en las revistas del área incluidas en *SCImago Journal & Country Rank (SJ&CR)*, plataforma producida por el grupo *SCImago* basada en la base de datos *Scopus* (*SCImago*, 2021a; 2021b). *Scopus* de Elsevier (Hane, 2004; Pickering, 2004) es una de las bases de datos bibliográficas que indexa un número mayor de revistas y congresos científicos y, en sus 17 años de vida ha sido objeto de numerosos estudios y análisis (Archambault et al., 2009; Leydesdorff et al., 2010; De-Moya-Anegón et al., 2007), y ha sido utilizada en múltiples estudios cuantitativos (Jacsó, 2011; Corera-Álvarez; De-Moya-Anegón, 2009; Guerrero-Bote; De-Moya-Anegón, 2015).

En *Scopus*, dentro del área temática *Social Sciences*, que se compone de veintitrés áreas temáticas específicas (más una miscelánea de las ciencias sociales), se encuentra la categoría *Communication* que, como su nombre indica, incluye trabajos dedicados a las Ciencias de la Comunicación. En esta categoría, en 2003 *Scopus* indexaba 117 revistas/congresos científicos, habiendo pasado a más de 400 en 2018 (3,5 veces más), lo que evidencia la importancia social e impacto de esta disciplina. Si nos circunscribimos a las revistas españolas (filtramos por la afiliación “institución Spain”), el número total de revistas asciende a 254 en el periodo consolidado 2019-2020 para la categoría *Communication*.

Así, el mapa científico que construimos para identificar los principales frentes de la investigación en Comunicación por parte de los autores españoles (CSET en adelante) se basará en los *papers* publicados en ese periodo, aunque lo extendemos hasta octubre de 2021 (momento de extracción de los datos) con objeto de hacer una radiografía lo más actual posible.

Como objeto de estudio, planteamos recuperar todas las publicaciones de 2019-2020-2021 de Comunicación en las que al menos uno de los autores sea español. Para ello, realizamos un proceso minucioso de selección manual para identificar las revistas que están indexadas en la categoría *Communication* y son realmente exclusivas del área. Descartamos todas las revistas híbridas y optamos por ser más restrictivos seleccionando un subconjunto de revistas con contenido íntegro en Comunicación.

Tabla 1. Top 10 de las revistas científicas incluidas en la categoría *Communication* en el periodo consolidado 2019-2020. Fuente: *SCImago Research Group*

	Top 10 revistas en producción en Comunicación	País	Artículos
1	<i>Profesional de la información</i>	ESP	287
2	<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	ESP	175
3	<i>Revista latina de comunicación social</i>	ESP	139
4	<i>Comunicación y sociedad</i>	ESP	93
5	<i>Historia y comunicación social</i>	ESP	79
6	<i>Comunicar</i>	ESP	58
7	<i>Icono14</i>	ESP	57
8	<i>Signa</i>	ESP	53
9	<i>Revista de comunicación</i>	PER	50
10	<i>Educar</i>	ESP	49

Como vemos en la tabla 1, una de las singularidades de las revistas científicas de Comunicación es justamente su carácter multidisciplinar. La inmensa mayoría de las 253 revistas que incluyen esta categoría en el periodo consolidado 2019-2020 (con al menos uno los autores de los trabajos español) incorporan investigaciones de otras áreas afines como pueden ser educación, documentación, lingüística, arte o política. Es el caso de la revista líder en producción (*Profesional de la información*), a mucha distancia de todas las demás y con un enfoque híbrido entre documentación y comunicación, o *Comunicar*, *Signa* y *Educar* muy orientadas a educación-pedagogía.

La selección final, a partir de la información recuperada de *SCImago* y evaluada manualmente para limitar la muestra a las publicaciones exclusivas de la disciplina, se circunscribe a 29 revistas (tabla 2) con un total de 32.202 *papers* in-

dexados en *Scopus*. De ellas seleccionamos las que tienen al menos un autor español (2.332), restringimos por tipo de documento (artículos, *reviews* y capítulos de libro) situándonos en 2.283 y, como selección final, lo situamos en el periodo de análisis señalado (2019-2020-2021). A fecha 25 de octubre, el total de documentos que componen el CSET es de 830.

El mapa de Comunicación se construye, por tanto, a partir de los 830 artículos seleccionados y el procesamiento de un total de 31.308 autores referenciados. Para la visualización final se establece un umbral de 5 citaciones (mínimo de citaciones de un autor para incluirlo en el mapa) y finalmente se limita la representación a 1.500 autores de los 1.838 que tienen tal umbral.

Para llevar a cabo la identificación de los frentes de estudio, procedemos a realizar búsquedas cruzadas avanzadas en *Scopus* con el fin de determinar cuáles son los autores más citados (analizando manualmente las referencias de los *papers* en los que se alude a su investigación) y viendo cuáles son sus principales trabajos citados. Debemos tener en cuenta que, pese a la creciente tendencia a la especialización, hay autores con investigaciones potentes en diferentes campos de estudio; de ahí que sea clave saber qué parte de su perfil es realmente el que justifica su inclusión en el cluster y conexión con el resto de autores.

Desde el punto de vista metodológico, debemos subrayar la importancia de los análisis de co-referencias de los autores citados. Como sintetizan **Ding y Yang** (2020), el análisis de citas conjuntas de las revistas citadas contribuye a la comprensión de las revistas científicas relacionadas en un área focal y refleja la importancia que los investigadores otorgan a un artículo citado. Como avanzábamos en la introducción, la utilización de *VOSviewer* en esta investigación y la elección del mapa de co-referenciación de autores se presentan como una herramienta objetiva y transparente para identificar la estructura del dominio “Comunicación” utilizando datos objetivos y evitando ideas preconcebidas tanto en lo referente al área como a los autores. Gracias al proceso de construcción del mapa, podremos determinar también la posición y liderazgo de los investigadores en el conjunto de la estructura y dentro de sus propios clusters.

Además de presentar el mapa con las diferentes modalidades de visualización que permite *VOSviewer*, finalmente completaremos la radiografía del área con un mapa de co-ocurrencia de palabras clave (*keywords*) con objeto de ponerlo en conexión con las diferentes agrupaciones de autores a partir de sus trabajos de investigación.

Para poner en relación el ranking de autores citados con su producción y el impacto normalizado en Comunicación de sus universidades, analizamos por un lado la información recuperada de *Scopus* en el periodo de análisis y, por otro, recurrimos a los datos de *SCImago Research Group* en el periodo consolidado 2016-2020.

#### 4. Resultados

El mapa de autores citados de los investigadores españoles en Comunicación refleja la intensidad y complejidad de los vínculos profesionales que se establecen a partir de sus colaboraciones científicas y las propias redes que tejen tanto a nivel individual como colectivo desde sus grupos y la gestión de diferentes proyectos colaborativos. Y son justamente tales alianzas las que nos permiten descubrir y definir la estructura de conocimiento de los estudios españoles en Comunicación en torno a un conjunto de clusters temáticamente relacionados en torno a nuestro objeto de estudio (CSET).

Tabla 2. Revistas de Comunicación con trabajos publicados con al menos un autor español en el periodo 2019-2020-2021. Se excluyen las revistas híbridas que no son exclusivas del área. Fuente: *SCImago*.

Revistas exclusivas de Comunicación (CSET)	
1	<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>
2	<i>Revista latina de comunicación social</i>
3	<i>Comunicación y sociedad</i>
4	<i>Icono14</i>
5	<i>Revista de comunicación</i>
6	<i>Tripodos</i>
7	<i>Media and communication</i>
8	<i>Journalism practice</i>
9	<i>International journal of communication</i>
10	<i>Journalism</i>
11	<i>Journalism studies</i>
12	<i>Studies in communication sciences</i>
13	<i>Javnost</i>
14	<i>Journal of science communications</i>
15	<i>Digital journalism</i>
16	<i>Comunicação mídia e consumo</i>
17	<i>Journal of international communication</i>
18	<i>Estudos em comunicação</i>
19	<i>Journal of popular television</i>
20	<i>Medijske studije</i>
21	<i>Brazilian journalism research</i>
22	<i>Communication review</i>
23	<i>Communication studies</i>
24	<i>Journalism and mass communication quarterly</i>
25	<i>Journal of radio and audio media</i>
26	<i>Mass communication and society</i>
27	<i>Media and jornalismo</i>
28	<i>Nordicom review</i>
29	<i>Popular communication</i>

El software *VOSviewer*, relativamente accesible para cualquier investigador, es eficaz para el mapeo científico de grandes cantidades de información

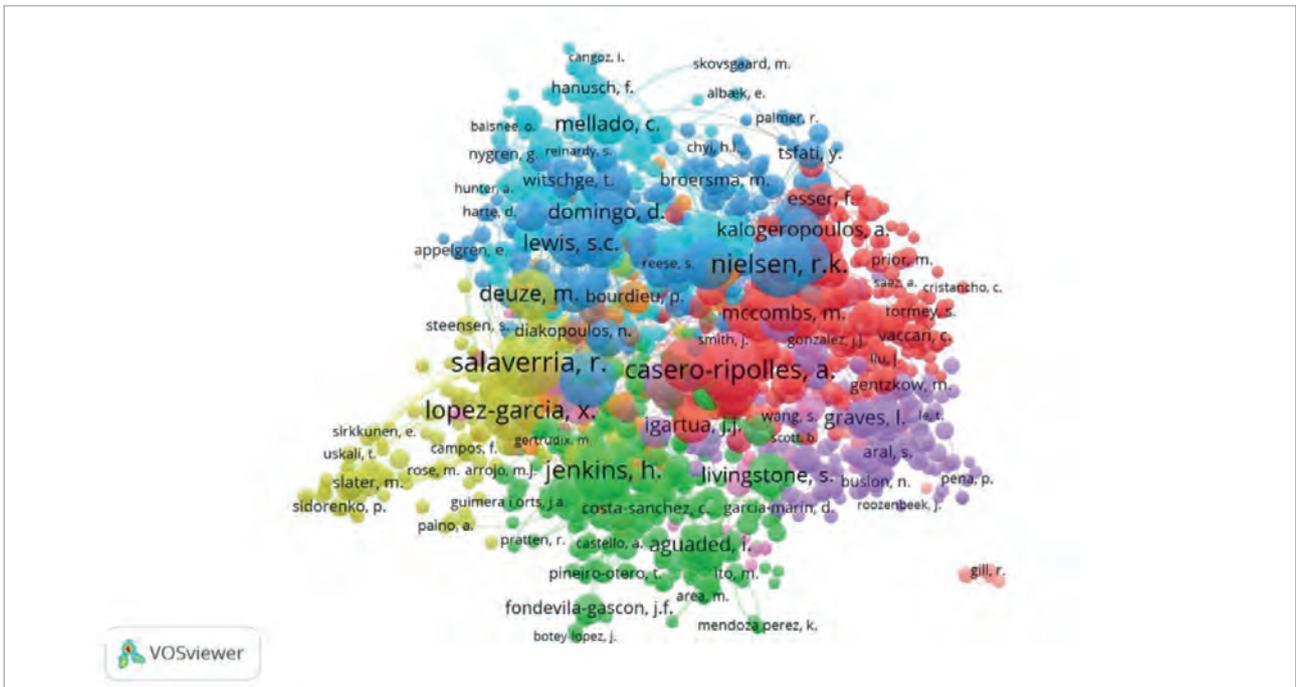


Figura 1. Mapa de co-referenciación de autores del dominio Comunicación con al menos un autor español (2019-2020-2021). Visualización de redes realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

Si observamos la imagen resultante tras la extracción de Scopus y su procesamiento posterior con VOSviewer, y recurrimos a los postulados del análisis de redes para su interpretación (figura 1), la radiografía resultante del periodo 2019-2020-2021 refleja a modo de foto fija y desde una perspectiva sincrónica la existencia de nueve grandes frentes de investigación del dominio Comunicación: ocho de ellos con un alto nivel de conexión y un noveno, el más pequeño de todos, situado en la periferia y descolgado de la estructura.

En realidad son 5 los clusters que dominan la red según el número de nodos integrantes (más de un centenar), posición central en la representación y extensión en el mapa. Otros dos (el 7 y 8) ocupan una situación más subyacente, en una estructura más profunda y solapada, con menos densidad de autores (apenas 30) pero con fuertes vinculaciones con los dominantes. El noveno es el que aparece como *hung node*.

Tomando como referencia los datos cuantitativos referentes a cada autor, tanto el número de citas como la intensidad de su conexión en la estructura general del mapa de Comunicación, presentamos en la tabla 3 el listado con los 25 autores más citados en los estudios actuales. Si analizamos su perfil, resulta destacable que sea un español quien lidere el ranking (el profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría), que prácticamente un tercio de los autores sean hispanos (merecería una investigación *ad hoc* discernir si existe cierta endogamia a la hora de citar y hasta qué punto el idioma sigue siendo una barrera o condicionante) y que haya solo

Tabla 3. Top 25 de autores que encabezan la investigación en Comunicación según el nivel de citación de sus trabajos en las revistas científicas. Fuente: Scopus.

Top 25	Autores citados	Número de citas	Intensidad de conexión	Cluster
1	salaverria, r.	171	7.790	cluster 6
2	nielsen, r. k.	150	9.330	cluster 3
3	casero-ripolles, a.	141	6.090	cluster 1
4	jenkins, h.	128	3.766	cluster 2
5	lopez-garcia, x.	125	6.361	cluster 6
6	garcia-aviles, j. a.	113	4.709	cluster 3
7	scolari, c. a.	111	3.325	cluster 2
8	castells, m.	104	3.195	cluster 1
9	newman, n.	99	6.016	cluster 3
10	fletcher, r.	97	6.500	cluster 3
11	deuze, m.	91	4.475	cluster 3
12	masip, p.	85	4.782	cluster 5
13	hallin, d. c.	78	3.701	cluster 3
14	lewis, s. c.	78	4.304	cluster 3
15	singer, j. b.	76	4.478	cluster 3
16	mancini, p.	72	3.534	cluster 1
17	van-dijk, t. a.	70	1.192	cluster 1
18	hermida, a.	68	4.488	cluster 3
19	livingstone, s.	67	2.550	cluster 2
20	mellado, c.	67	3.776	cluster 4
21	domingo, d.	65	3.880	cluster 3
22	mccombs, m.	62	2.154	cluster 1
23	codina, l.	61	2.496	cluster 8
24	kalogeropoulos, a.	61	3.829	cluster 3
25	aguaded, i.	57	1.569	cluster 2

dos mujeres en todo el listado (la directora del *Department of Media and Communications* de la *London School of Economics and Political Science (LSE)* Jane B. Singer, y la investigadora chilena Claudia Mellado) evidenciando el techo de cristal que también prevalece en este campo.

Sobre el liderazgo, en realidad se presenta una posición compartida e intercambiada entre Salaverría y Nielsen según ordenemos el ranking a partir del número de citas recibidas por el autor o la fuerza de los enlaces (la intensidad de la conexión en el mapa), ya que en este caso es el politólogo y director del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *University of Oxford* (Raimus-Kleis Nielsen) quien se sitúa en el top de una forma muy clara.

Si comparamos el ranking de autores citados con la producción de los investigadores en la muestra de estudio (el subconjunto de revistas exclusivas de Comunicación en el periodo 2019-2020-2021) podemos poner en relación lo que sería esta aproximación más cuantitativa con la inferida y cualitativa que nos revela el mapa de co-referenciación que centra este trabajo y que toma como indicador de valoración el propio criterio profesional de los investigadores a la hora de citar.

Como podemos observar en la tabla 4, el autor más productivo de todo el periodo (Manuel Goyanes, profesor de Periodismo de la *Universidad Carlos III de Madrid*, con hasta 16 papers en menos de tres años) ni ocupa una posición destacada en el mapa de clusters como veremos más adelante ni aparece siquiera en el top de autores citados. En la misma situación se encuentran por ejemplo Dafne Calvo (*U. de Valladolid*), Jesús Díaz-Campo (*U. Internacional de La Rioja*), Ana Isabel Rodríguez-Vázquez (*U. de Santiago de Compostela*) o Laura Cervi (*U. Autònoma de Barcelona*).

Lo más destacable del análisis comparativo, en el que quedan fuera los autores extranjeros más citados en la medida en que no apuestan por revistas españolas a la hora de publicar sus trabajos, es la situación de liderazgo compartido en los dos rankings que ocupan, por este orden, cinco españoles: Xosé López-García (*U. de Santiago de Compostela*), Ignacio Aguaded (*Universidad de Huelva*), Andreu Casero-Ripollés (*U. Jaume I de Castelló*), Lluís Codina (*U. Pompeu Fabra*) y Ramón Salaverría (*U. de Navarra*). Podríamos decir que estamos ante la élite de investigadores españoles en Comunicación.

En el contexto de la fotografía que estamos realizando sobre el estado actual de la investigación en Comunicación liderada por autores españoles, también resulta relevante poner el foco sobre la institución en la que están desarrollando su actividad: por un lado, por la repercusión que pueda suponer su propio perfil investigador para la proyección de su universidad y, por otro, por el polo tractor que ejerza la institución a partir de su apuesta por los estudios en Comunicación.

Una retroalimentación que podemos ver en la tabla 5 correlacionando la posición de las instituciones de los autores firmantes del CSET (en este caso mantenemos el punto de vista de la producción de los autores) con el impacto normalizado de las instituciones en la categoría general de "Comunicación" (incluidas todas las revistas, no solo nuestro subconjunto de estudio) en el periodo más amplio de 2016 a 2020.

Comparando las dos fotografías, resulta destacable observar cómo las universidades de Madrid (*Complutense*, *Rey Juan Carlos* y *Carlos III*) mantienen el peso en cuanto a producción (las dos primeras incluso el liderazgo) pero las catalanas pierden posiciones (la *Pompeu* pasa de la segunda a décima posición y también cae la *Autònoma*) adelantadas por la de *Santiago de Compostela* y por las dos andaluzas con más tradición en Ciencias de la Comunicación (*Sevilla* y *Málaga*).

Tabla 4. Top 25 de autores españoles con mayor producción científica en el periodo analizado (2019-2021) en el subconjunto de revistas exclusivas de Comunicación (CSET). Fuente: *Scopus*.

Top 25	Autores más productivos	Número de artículos
1	Goyanes, M.	16
2	López-García, X.	12
3	Calvo, D.	8
4	Díaz-Campo, J.	8
5	Rodríguez-Vázquez, A. I.	8
6	Cervi, L.	7
7	Masip, P.	7
8	Vázquez-Herrero, J.	7
9	Aguaded, I.	6
10	Carvajal, M.	6
11	Casero-Ripollés, A.	6
12	Mañas-Viniegra, L.	6
13	Suau-Martínez, J.	6
14	Tejedor, S.	6
15	Chaparro-Domínguez, M. Á.	5
16	Codina, L.	5
17	Lloret, J.	5
18	Lopezosa, C.	5
19	Palomo, B.	5
20	Rojas-Torrijos, J. L.	5
21	Salaverría, R.	5
22	Sixto-García, J.	5
23	Ardèvol-Abreu, A.	4
24	Ayerdi, K. M.	4
25	Calderón, C. A.	4

En el contexto de la fotografía que estamos realizando sobre el estado actual de la investigación en Comunicación liderada por autores españoles, también resulta relevante poner el foco sobre la institución en la que están desarrollando su actividad: por un lado, por la repercusión que pueda suponer su propio perfil investigador para la proyección de su universidad y, por otro, por el polo tractor que ejerza la institución a partir de su apuesta por los estudios en Comunicación.

El mapa de comunicación se ha construido a partir de 830 artículos publicados en los tres últimos años en el subconjunto de revistas exclusivas de "Comunicación", y el procesamiento de 31.308 autores referenciados

No obstante, si nos situamos en el foco más cualitativo que estamos defendiendo en esta investigación, no podemos perder de perspectiva el liderazgo en cuanto a citas (globales y por documentos) que corresponde de forma contundente a la *Pompeu Fabra*. Como expondremos más adelante y valoraremos en las conclusiones, se corresponde de forma directa con el importante peso que tienen los investigadores de las universidades catalanas cuando se tienen en cuenta las referencias a sus trabajos en los *papers* y revistas analizadas.

El ranking de autores citados se pone en relación con su producción y el impacto normalizado en Comunicación de sus universidades (a partir de *Scopus* y los datos de *SCImago Research Group*)

Tabla 5. Instituciones de referencia de los autores con mayor producción en Comunicación en nuestra muestra de estudio (Ndoc), en correlación con el impacto normalizado de la categoría Comunicación en el periodo normalizado 2016-2020 teniendo en cuenta la totalidad de las revistas, también las híbridas. Fuente: *Scopus* y *SCImago*.

	Institución	Ndoc 2019-2020-2021	Output (2016-2020)	Citas	Citas por documento
1	Universidad Complutense de Madrid	115	404	695	1,72
2	Universidad Rey Juan Carlos	84	252	678	2,69
3	Universidad de Santiago de Compostela	56	144	416	2,89
4	Universidad de Sevilla	49	221	492	2,23
5	Universidad de Málaga	48	183	329	1,80
6	Universidad Carlos III de Madrid	46	219	435	1,99
7	Universidad de Navarra	46	160	569	3,56
8	Universitat Autònoma de Barcelona	41	243	507	2,09
9	Universidad del País Vasco	41	176	424	2,41
10	Universitat Pompeu Fabra	41	272	853	3,14

#### 4.1. Análisis de los clusters del mapa de co-referenciación

Entrando de lleno en el análisis e interpretación de los datos, en la tabla 6 presentamos un esquema con los frentes de investigación que hemos identificado según los autores citados en nuestro objeto de estudio (CSET): indicando los autores líderes en cada cluster (centroides) y el número total de integrantes en la agrupación como esquema de lo que sería la estructura temática actual de la investigación española en Comunicación. A continuación, realizaremos una aproximación a cada cluster poniendo el foco en los autores

Tabla 6. Frentes de investigación identificados según los autores citados

Cluster	Frente de investigación	Centroide	Items
Cluster 1	Comunicación, democracia y poder	Andreu Casero-Ripollés	340
Cluster 2	El consumo de los medios (el papel de las audiencias)	Henry Jenkins	336
Cluster 3	La industria de los medios (informes y prospectivas)	Rasmus K. Nielsen	250
Cluster 4	El ejercicio del periodismo (roles y oficio)	Claudia Mellado	157
Cluster 5	<i>Fact-checking</i> , <i>fakes</i> y desinformación	Lucas Graves	149
Cluster 6	Innovación periodística y nuevos medios	Ramón Salaverría	129
Cluster 7	Los estudios sobre Comunicación en España (hacia el periodismo robot)	Manuel Martínez-Nicolás	37
Cluster 8	Análisis de medios digitales, periodismo SEO y optimización	Lluís Codina	33
Cluster 9	Postfeminismo y estudios culturales	Rosalind Gill	11

#### Cluster 1. Comunicación, política, democracia y poder: el papel de los medios en la sociedad actual (Andreu Casero-Ripollés y Manuel Castells)

Conectado con la historia misma de los medios, del Periodismo y de la Comunicación, se presenta el primero de los clusters de la representación, el más amplio y el más transversal: el catedrático de Periodismo de la *Jaume I de Castelló* Andreu Casero-Ripollés, con una importante trayectoria internacional en prestigiosas universidades como la de Columbia y Westminster, se sitúa al frente de la agrupación, con una relación muy estrecha con los líderes de otros cluster afines (Nielsen y Salaverría) al tiempo que se observa una posición muy destacada en la agrupación de otros destacados teóricos de la comunicación e investigadores como el ya exministro Manuel Castells (*The rise of the network society* y *Comunicación y Poder* son obras clave); el holandés Teun Van-Dijk con sus citados análisis críticos del discurso, el racismo y la discriminación; el catedrático de la *Universitat Ramon Llull* Josep-Lluís Micó-Sanz uniendo medios, ética e información político-electoral; el norteamericano Maxwell McCombs con su importante trayectoria en el *News Research Center* de la

American Newspaper Publishers Association y la World Association for Public Opinion Research (especialmente referenciadas son sus obras *The news and public opinion: Media effects on civic life* o *Setting the agenda: Mass media and public opinion*); o el catedrático londinense y autor de la teoría del sistema de medios híbridos Andrew Chadwick (*The hybrid media system: Politics and power* se impone como su publicación más citada junto a sus estudios recientes en torno al papel de Facebook, Twitter o Instagram en insólitas campañas electorales como la de Trump).

El papel de los medios en las democracias actuales, el impacto que están significando las redes sociales a nivel mediático y ciudadano, el cambio de hábitos de las audiencias o tendencias crecientes en la opinión pública como el

activismo político marcan buena parte de las publicaciones en este cluster. Del mismo modo, observamos numerosos trabajos en torno al valor de la información periodística hoy en día, el futuro de la prensa y los periódicos como industria motor del sistema de medios, el sentido mismo de los *mass media* para las nuevas generaciones (de los *Millennials* a la Generación Z) y, en definitiva, el impacto de los medios y el periodismo sobre la democracia; con perspectivas que van de lo político (con una importante presencia de estudios sobre las campañas electorales en diferentes plataformas y entornos mediáticos) a lo económico, lo psicológico y lo social.

La crisis del Covid, ligada al problema de las *fake*, la desinformación y el *fact-checking*, irrumpe inevitablemente en este cluster de enfoque sociopolítico aunque estemos ante un desafío de tal magnitud que, como veremos más adelante, se configure un cluster específico en torno a este campo de estudio (el cluster 5).

### Cluster 2. Consumo de los medios: audiencias, plataformas y narrativas en los nuevos entornos transmedia (Henry Jenkins, Carlos A. Scolari e Ignacio Aguaded)

El intenso proceso de digitalización en que están inmersos los medios, en paralelo a las dinámicas de transformación de todo el sistema económico actual, explica la creciente importancia que el estudio de las audiencias ha adquirido en los últimos años, tanto en el ámbito de la investigación académica en Comunicación que nos ocupa como a nivel profesional. La evolución tecnológica, la irrupción de nuevas plataformas y formas de acceso a la información y los propios cambios en el consumo de la ciudadanía explican tal prevalencia.

En el amplio cluster que se configura en torno al norteamericano Henry Jenkins, autor clave en los estudios sobre la convergencia de medios y las narrativas transmedia, podemos identificar trabajos que conectan el enfoque más comunicacional y mediático con otras áreas como la educación, la publicidad y las relaciones públicas o la seguridad-privacidad desde la perspectiva de la aceleración tecnológica que está imponiendo el nuevo milenio. Es el caso de los análisis sobre el comportamiento de las audiencias, de los contenidos generados por usuarios y de las propias narrativas y formatos periodísticos que se van desarrollando adaptados a los nuevos soportes y plataformas. Y ello con una mirada y preocupación muy evidente sobre la relación de los jóvenes, de las nuevas generaciones, con los medios.

En el caso de Jenkins, obras de referencia del que fuera codirector del MIT como *Convergence culture: Where old and new media collide* y *Confronting the challenges of participatory culture* acumulan miles de citas, al tiempo que también sobresalen trabajos como *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture* o *Transmedia storytelling*.

El teórico de los medios argentino afincado en Barcelona Carlos-Alberto Scolari, creador del concepto de “hipermediaciones”, comparte protagonismo en este cluster si bien son sus trabajos en torno a las narrativas y el periodismo transmedia los que acaparan el interés de los investigadores españoles. También en el universo transmedia tiene un papel relevante el consultor londinense Robert Pratten (con *Getting started with transmedia storytelling* y sus estudios orientados a la comunicación corporativa), así como las profesoras de la *Universida-*

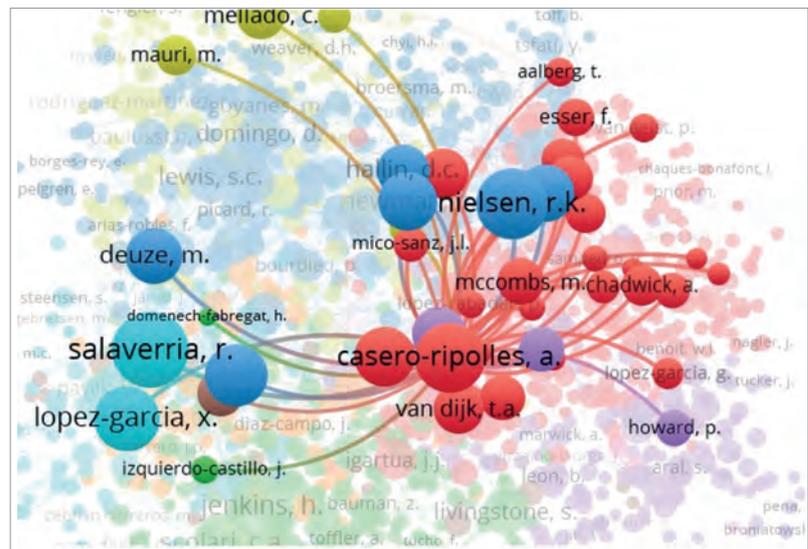


Figura 2. Cluster 1 dominado por Casero-Ripollés, con una importante posición de Castells (a su izquierda aunque no se visualiza la etiqueta) y Van-Dijk. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

“ Son 5 los clusters que dominan la red según el número de nodos integrantes (más de un centenar), posición central y extensión en el mapa, con Casero-Ripollés, Henry Jenkins, Rasmus K. Nielsen, Claudia Mellado, Lucas Graves y Ramón Salaverría como autores centroides ”

de da Coruña Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira más centradas en el campo televisivo y de la ficción.

Sobre los nuevos hábitos y paradigmas en la investigación de las audiencias destaca igualmente en el cluster la psicóloga británica Sonia Livingstone (directora del *Department of Media and Communications* de la *London School of Economics*), ocupa una posición también estratégica el ya fallecido visionario estadounidense Alvin Toffler (su concepto sobre los “prosumidores” sigue siendo una cita obligada) junto con otros investigadores españoles como el profesor de la *Pompeu Joan-Francesc Fondevila-Gascón* desde el campo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas o el onubense Ignacio Aguaded, editor de la revista *Comunicar* y muy orientado en su caso al campo de lo mediático educativo. Al igual que ocurre con el catedrático David Buckingham por su relevante obra en torno a la educación en los medios, la alfabetización y el aprendizaje en la cultura contemporánea (su libro *Crecer en la era de los medios electrónicos* es muy citado en español así como sus numerosos artículos en *Comunicar*).

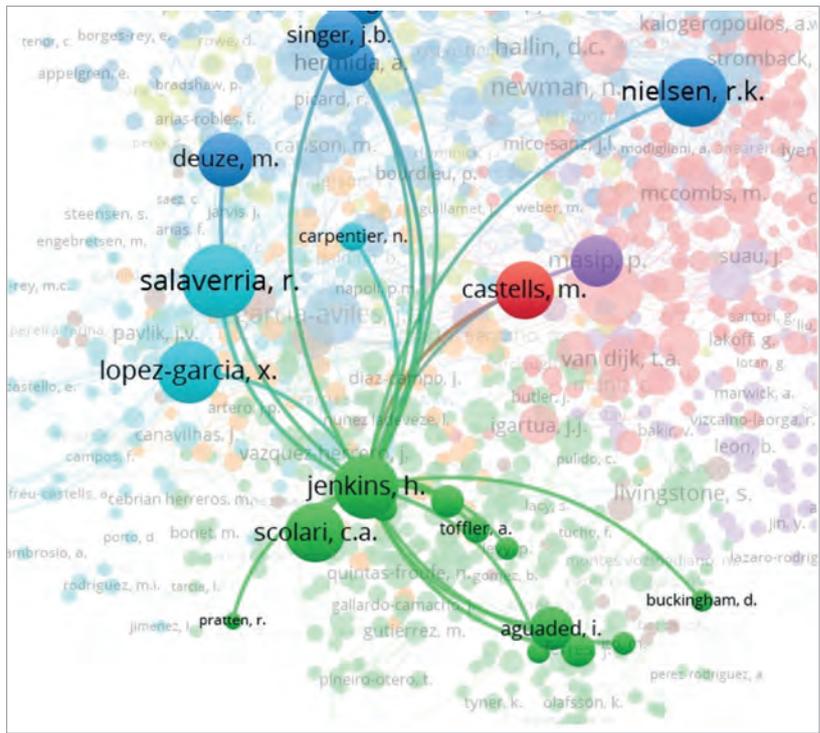


Figura 3. Cluster 2 dominado por Henry Jenkins y Carlos A. Scolari con una fuerte presencia de Ignacio Aguaded. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

### Cluster 3. Industria de los medios: informes y prospectivas (Rasmus K. Nielsen y Nick Newman)

En paralelo a la fiebre por las encuestas que en el terreno político se ha desatado en los últimos años, en buena medida determinada por esta sociedad tecnolozada donde los *data* cada vez ocupan un papel más central, la industria de los medios está experimentando también una eclosión de informes y prospectivas estrechamente ligada a la tremenda incertidumbre y transformación que está implicando el imparable proceso de digitalización ya comentado. Hablamos de la viabilidad de los modelos de negocio, del futuro mismo de los medios, y de las tendencias que van marcando la adaptación-evolución-disrupción mediática.

En este campo hay investigadores-consultores que han logrado ocupar una posición de liderazgo y prestigio. Tanto es así que no son solo ellos, sino todo su equipo, los que se benefician del tirón de sus estudios con trabajos firmados con el respaldo de la institución: acaban siendo citados de forma masiva y todos terminan ocupando una importante posición en el mapa de co-referenciación que estamos analizando. Es el caso del *Digital news report* del *Reuters Institute for the Study of Journalism*, con el político de *Oxford* Rasmus K. Nielsen como nodo central junto a Nick Newman, Richard Fletcher y Antonis Kalogeropoulos (firman conjuntamente los informes y logran una citación muy elevada). El *Digital news project* actúa igualmente de plataforma tanto para los trabajos conjuntos como para sus trayectorias individuales con obras destacadas como *The rise of social media and its impact on mainstream journalism* de Newman; *“I just Google it”: Folk theories of distributed discovery* de Nielsen con Benjamin Toff o su relevante y aún muy vigente teoría sobre el Periodismo de Perro Guardián (*The Nieman watchdog journalism project*)

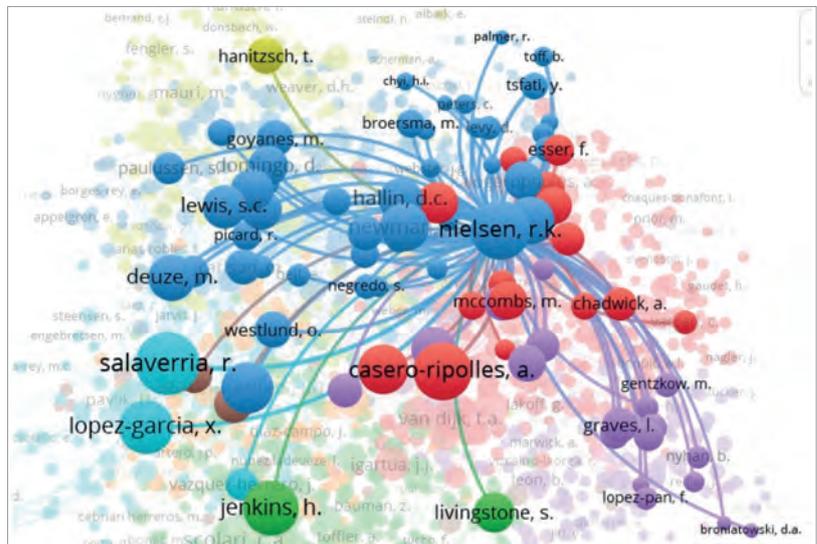


Figura 4. Cluster 3 en torno a Nielsen, con destacada presencia de Newman, Fletcher y Kalogeropoulos (nodos centrales junto a Nielsen). Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

y sus relevantes estudios de comparación entre países muy enfocados a los nuevos medios y las redes sociales.

En el cluster 3, junto a la intensa agrupación especial que conforman los autores vinculados al *Reuters Institute*, es destacable también el papel del profesor de estudios mediáticos de la *Universidad de Amsterdam* Mark Deuze en torno al periodismo digital, ciudadano y en abierto (*The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online* es su obra más citada), del veterano autor californiano Daniel C. Hallin como referente en los estudios comparados de los sistemas mediáticos desde una perspectiva política y democrática o el investigador español Manuel Goyanes (*Universidad Carlos III*) con importantes *papers* sobre los nuevos modelos de negocio y el cobro de contenidos.

#### Cluster 4. Ejercicio del periodismo: roles y oficio (Claudia Mellado)

La investigadora chilena Claudia Mellado, profesora titular de la *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, destaca tanto en el top de autores más referenciados en el dominio español de Comunicación como en el mapa general de co-referenciación: es la única mujer al frente de uno de los clusters centrales de la agrupación y se sitúa al frente del *Journalistic role performance project (JRP)*, con una proyección transnacional y visibilidad internacional muy sólida y con relevantes estudios en torno al ejercicio del periodismo y la percepción sobre el oficio de los propios profesionales.

Justamente este campo especializado en torno al oficio, con una mirada crítica sobre los roles y el desempeño profesional, marca la conexión de los autores más sobresalientes del cluster, en numerosos casos con trabajos publicados en coautoría con Mellado y en la mayoría de las ocasiones difundidos exclusivamente en inglés en las revistas top del área a nivel internacional. Una de sus publicaciones más citadas en solitario es *Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance*, pero tienen más recorrido otros trabajos colaborativos como *Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries* junto al alemán Thomas Hanitzsch y el austríaco Folker Hanusch (tienen también importantes trabajos con perspectiva de género); así como *Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism* con el experto en Ciencias Políticas y Comunicación Arjen Van-Dalen, del *Centro de Periodismo de Dinamarca*.

Mellado publica también de forma muy asidua junto a Deuze y Hallin que, como vemos en la representación, son precisamente los principales autores de conexión entre el cluster 3 y 4 y tienen también buena parte de su producción científica con un enfoque de análisis transnacional. Desde la perspectiva española, son relevantes los trabajos junto a la investigadora madrileña María-Luisa Humanes (de la *URJC*), al tiempo que ocupa una posición particularmente destacada en el cluster el estadounidense David H. Weaver con sus trabajos en torno a la *agenda setting* (*Thoughts on agenda setting, framing, and priming* o *New directions in agenda-setting theory and research*) y su libro *The global journalist in the 21<sup>st</sup> century*.

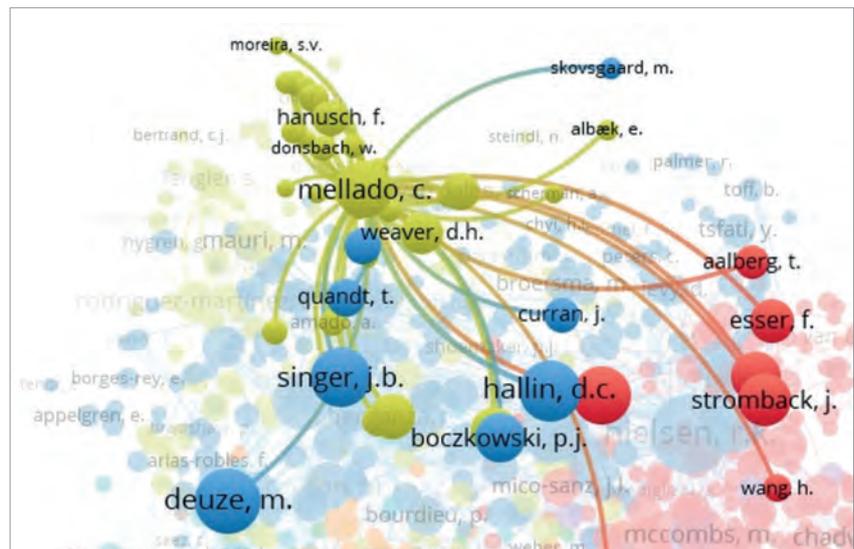


Figura 5. Cluster 4 en torno al ejercicio del periodismo, los roles y desempeño marcado por Claudia Mellado, la única mujer al frente de una de las principales agrupaciones del mapa. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

#### Cluster 5. Fack-checking, fakes y desinformación (Pere Masip, Edson C. Tandoc y Lucas Graves)

Como podremos ver de una forma más explícita en el mapa de keywords, la conexión de los autores del cluster 5 está claramente determinada por la crisis del coronavirus en tanto que ha acentuado también la crisis propia de *fakes*, *click-baits* y desinformación de la ya conocida como Era de la Postverdad.

Este binomio Covid-Desinformación está detrás, por ejemplo, de la posición central en el mapa del profesor catalán Pere Masip (fallecido en 2021), de la *Universitat Ramon Llull*, con publicaciones muy citadas como *News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: Information overload, ideological bias and sensationalism*, al tiempo que son reseñables sus trabajos sobre la convergencia periodística, la “esfera 2.0” o las dinámicas de reorganización de las redacciones y que son, precisamente, los que marcan la conexión más fuerte con el cluster de Salaverría. Respecto

al enlace entre estos dos clusters, podemos mencionar también el papel de Fernando López-Pan, de la *Universidad de Navarra*, con *papers* conjuntos sobre el Covid promovidos en el marco del proyecto europeo que lidera Salaverría (*Disinformation in times of pandemic: Typology of hoaxes on Covid-19*).

Sobre las *fake news*, un anglicismo que se ha puesto de moda pero que no difiere de lo que en español llamamos “bulos”, destaca el economista de *Stanford* Matthew Gentzkow con *Social media and fake news in the 2016 election*, así como el investigador de Singapur Edson C. Tandoc (de la *Nanyang Technological University*) con publicaciones muy citadas como *Defining “Fake news”: A typology of scholarly definitions* y otros trabajos llamativos y de impacto como *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping* o, en el campo de las redes sociales, *Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?*

El investigador de *Wisconsin* Lucas Graves también se presenta como nodo destacado del cluster, en su caso como autor clave sobre el *fact-checking* con trabajos como *Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement* o *Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact-checking*. Estamos ante un campo de creciente interés en el terreno académico pero también con una importante proyección profesional en la medida en que son los propios medios los que están poniendo en marcha equipos especializados para la verificación, inicialmente orientados a las noticias y más recientemente al desafío de los contenidos audiovisuales. Graves se presenta además como el principal autor de conexión del cluster con la agrupación que lidera Nielsen justamente en base a sus trabajos conjuntos (por ejemplo, *“News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news*). Desde la perspectiva de los autores españoles, sobre el *fact-checking* también destaca López-Pan con publicaciones como *The fact checking in Spain. Journalistic projects, practices and distinctive features*.

Así mismo resultan relevantes las publicaciones de la neoyorquina Claire Wardle, de la *Harvard University*, sobre “*Information disorder*” o “*misinformation, disinformation and malinformation*”, así como el enfoque más tecnológico de Sinan Aral, experto en *data science* y *network science* del MIT.

#### Cluster 6. Innovación periodística, nuevos medios y periodismo de inmersión (Ramón Salaverría, Xosé López-García y Mel Slater)

La agrupación que lidera el investigador navarro Ramón Salaverría (número 1 del ranking de autores citados) junto al también catedrático Xosé López-García (de la *Universidad de Santiago de Compostela*) podríamos etiquetarlo como el cluster de “*Periodismo digital*” si no fuera porque las propias dinámicas del sector han hecho ya que el adjetivo “*digital*” haya quedado prácticamente como una redundancia. El propio autor de *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, se suele pronunciar en este sentido.

Junto con el cluster sobre *fakes* y *fact-checking* que acabamos de analizar, estamos ante uno de los grupos del mapa en los que de forma más directa ha irrumpido la crisis del Covid desde la perspectiva de la desinformación en los tiempos de pandemia. Resulta también destacable el peso de los estudios trasnacionales, con comparativas entre países, que justifican el importante peso de este cluster en el mapa general de la investigación española en Comunicación.

En el caso de Salaverría, son clave sus estudios de revisión y análisis sobre los cibermedios, así como la convergencia mediática desde la palanca de los llamados “*labs*” (laboratorios de innovación dentro de los medios como estrategia de transformación digital) marcando una clara línea de investigación en torno a la “*innovación*” mediática y periodística. Esa misma innovación centra la carrera de López-García enlazándola en paralelo con el problema de las *fakes* (es el caso de *Technological and communicative innovation to fight misinformation: 135 experiences for a change of direction* y de *Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons*).

En este mismo campo destaca la presencia en el grupo del norteamericano John V. Pavlik con su *Innovation and the future of journalism* o *Journalism and new media*, así como la conocida y citada obra del también periodista Jeff Jarvis *El fin de los medios de comunicación de masas*.

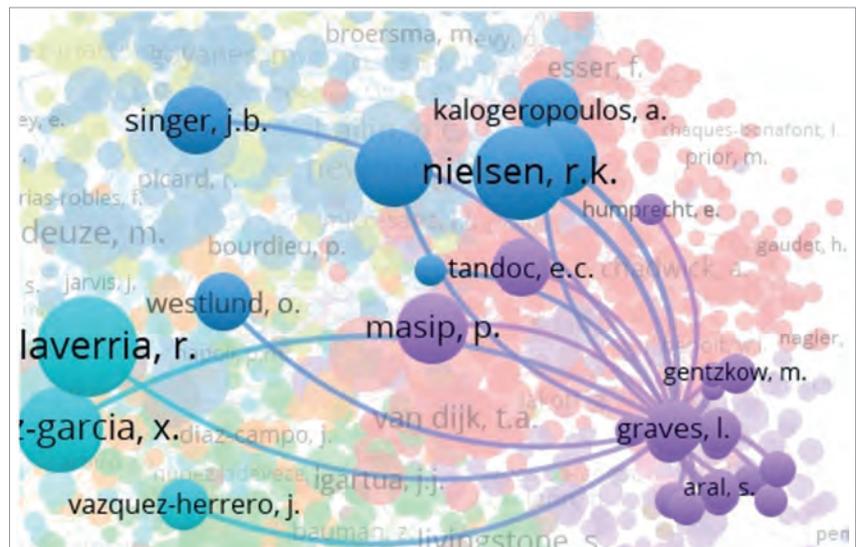


Figura 6. Lucas Graves lidera el cluster estructurado en torno a las *fake*, la desinformación y el *fact-checking*, en conexión directa con la irrupción del Covid-19 como keywords clave de los estudios recientes en Comunicación. Visualización realizada con *VOSviewer* a partir de datos de *Scopus*.

Integrado en el cluster, pero con una reseñable distancia de la agrupación central que lidera Salaverría, resulta muy ilustrativo el pequeño grupo de autores que se conectan en torno al profesor de la *Universitat de Barcelona* Mel Slater con una de las evoluciones más recientes y desafiantes para el actual sistema de medios: el periodismo de inmersión y la realidad virtual. *Frontiers robotics AI y Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments* de Slater son las publicaciones de Slater más referenciadas, junto a una de las autoras de mayor proyección de esta prometedora línea de innovación: la periodista, investigadora de la *University of Southern California* y precursora del periodismo de inmersión Nonny de la Peña con *Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news*.

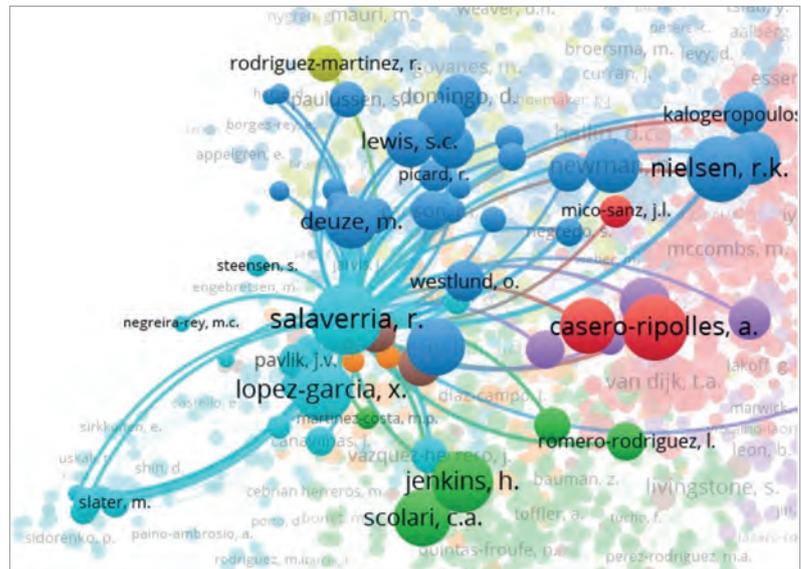


Figura 7. Cluster 6 en torno a Ramón Salaverría, el autor más citado de los trabajos analizados, casi compartiendo el liderazgo con Xosé López-García y Mel Slater. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

#### Cluster 7. Los estudios de Comunicación en España: del marco tradicional al periodismo computacional, de algoritmos y robots (Manuel Martínez-Nicolás y Christopher W. Anderson)

Las propias características del objeto de estudio que actúa de nexo para los autores de este cluster determinan su propia presencia en el mapa: estamos ante un cluster diseminado por toda la representación donde se configuran diferentes pequeños subgrupos de mayor relación. El eje de la red es la investigación española en Comunicación propiamente dicha, con distintas vertientes de especialización como puede ser el campo del Periodismo o de los Medios y, como ya hemos visto también en el cluster anterior, se presenta fuertemente influencia por el impacto de la tecnología.

En torno a la primera idea se configura un destacado grupo de autores españoles liderados por el profesor de la *Rey Juan Carlos* Manuel Martínez-Nicolás, con importantes obras de revisión sobre el estado de la disciplina (*Communication research in Spain, 1998-2007. An analysis of articles published in Spanish communication journals*) y al frente de un importante grupo dedicado a este campo. Otros investigadores como Juan-Antonio Gaitán-Moya, de la *Complutense*, también tienen una importante presencia con sus estudios metodológicos sobre la investigación en comunicación social y su especial enfoque universitario (*Communication studies research within Spanish universities spanning the years 2007 to 2014; A decade of scholarly research on communication in Spain*). También es el caso de Rafael Repiso desde la *UNIR* con destacados trabajos con perspectiva de análisis bibliométrico; Ángel Carrasco-Campos (*Universidad de Valladolid*) o Daniel E. Jones (fallecido en 2007, vinculado a la *Universitat Ramon Llull*).

Un caso reseñable en este campo es el papel destacado que ocupa Manuel Martín-Serrano, primer catedrático de Sociología de la Comunicación y fundador del primer departamento de Comunicación de la universidad española en la *Complutense*, que destaca como centroide del grupo si atendemos solo al número de citas (destaca su obra *La producción social de la comunicación*) pero sin apenas vínculos con los autores (de los más bajos de todo el listado). Estamos ante una posición particular que le resta fuerza, lo deja al margen de los grupos de cluster y, realmente, es Martínez-Nicolás quien actúa de centroide real en este caso.

Desde la perspectiva de la evolución de los estudios que comentábamos como reflejo del impacto tecnológico actual, se establece un segundo subgrupo con fuertes conexiones en torno al teórico e historiador de *Columbia* Christopher W. Anderson (*Notas hacia un análisis del periodismo computacio-*

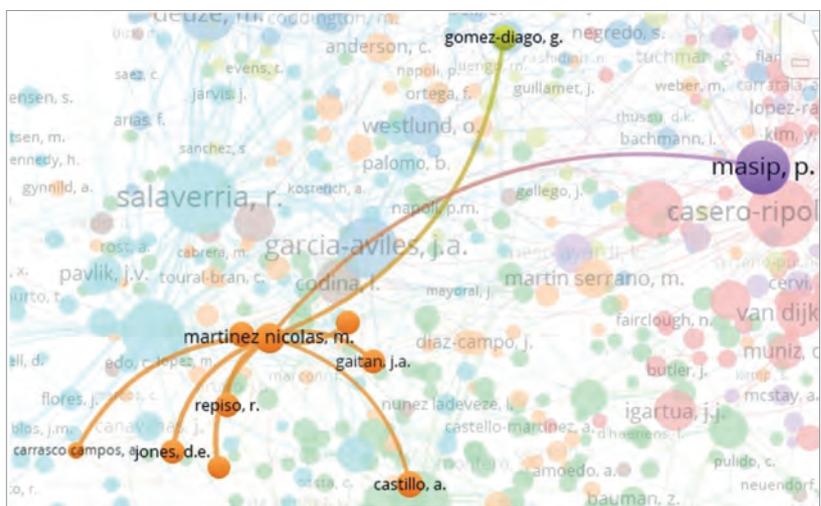


Figura 8. Cluster 7 diseminado en un nivel subyacente por toda la estructura del mapa. La agrupación más intensa es la que lidera Martínez-Nicolás. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

nal); el estadounidense Nicholas Diakopoulos (*Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures*); el suizo Konstantin-Nicholas Dörr (*Mapping the field of algorithmic journalism*); y el australiano Terry Flew (*The promise of computational journalism*). Del lado español, destaca en este campo el investigador gallego de la *Universidad de Santiago* Miguel Tüñez-López (*Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists*).

El análisis comparativo (citación y producción) saca a luz lo que sería la élite de la investigación española en Comunicación: Xosé López-García (*U. Compostela*), Ignacio Aguaded (*U. Huelva*), Andreu Casero-Ripollés (*U. Jaume I*), Lluís Codina (*Pompeu Fabra*) y Ramón Salaverría (*U. Navarra*).

### Cluster 8. Análisis de medios digitales, periodismo SEO y optimización (Lluís Codina)

Como reflejo de los nuevos campos que tanto a nivel profesional como académico se están abriendo en el sistema de los medios, con impacto directo en el dominio de investigación en Comunicación que estamos analizando, es todo lo referente al análisis de webs y optimización de contenidos, a nivel técnico y periodístico y orientado a las nuevas reglas del juego que han impuesto los todopoderosos motores de búsqueda (especialmente *Google*).

Si ya hemos comentado que el Periodismo hoy en día es “digital” o no lo es, del mismo modo podemos advertir del papel que los algoritmos están significando en el tablero mediático relacionado con el llamado tráfico orgánico (el de búsquedas) como el derivado de las redes sociales (con *Facebook* y *Twitter* en un primer momento y con *Twitch* y *TikTok* imponiendo un consumo de contenidos más audiovisual).

A diferencia de los seis grandes clusters que dominan la estructura, en este caso nos hallamos con un grupo más limitado de nodos y en una posición también más subyacente (como en el Cluster 7). El profesor de la *Pompeu Fabra* Lluís Codina actúa de centroide liderando la investigación: estamos ante uno de los principales expertos españoles en periodismo estructurado, nuevas metodologías de análisis, recuperación avanzada de información y estrategias de visibilización y optimización (*What is new media? The views of 70 hispanic experts* y *Search engine optimization and online journalism: The SEO-WCP framework* son algunos de sus trabajos recientes más citados).

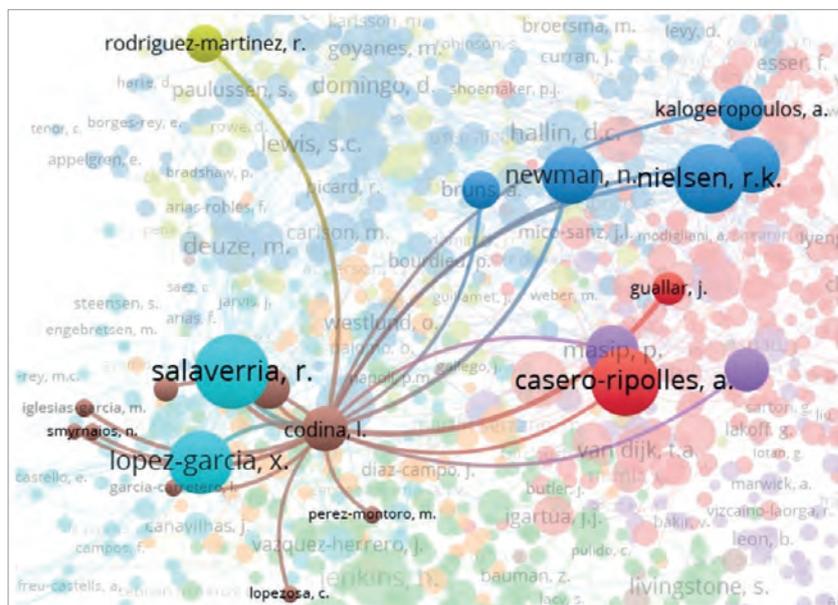


Figura 9. Lluís Codina y Javier Díaz-Noci (solapado debajo de Salaverría) se sitúan al frente del cluster 8 en torno al análisis de sites, posicionamiento y Periodismo SEO. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

Compartiendo su posición protagonista en el cluster se encuentran los también investigadores de la *Pompeu* y estrechos colaboradores Javier Díaz-Noci (*SEO tools and indicators: Characteristics and application to online media analysis*), Pere Freixa (*Interaction and data visualization in structured journalism*) o Carlos Lopezosa (en este último caso muy enfocado al estudio y desarrollo del Periodismo SEO). Más centrado en la arquitectura de la información y la gestión del conocimiento destaca Mario Pérez-Montoro, también investigador catalán aunque de la *Universitat de Barcelona*, así como el francés de la *Université de Toulouse* Nikos Smyrniaios, muy enfocado al papel de las redes en la comunicación política y las campañas electorales.

De forma singular en ese cluster podemos observar también el peso y proyección que tiene en España la actividad científica en torno a la Comunicación de los investigadores catalanes.

### Cluster 9. Postfeminismo / Estudios culturales (Rosalind Gill)

En torno a la socióloga británica y teórica cultural feminista Rosalind Gill, una de las voces de mayor impacto internacional en los estudios de género desde la perspectiva mediática, nos encontramos un pequeño cluster con una fuerte relación entre sí y, como ya apuntamos inicialmente, el único que se visibiliza descolgado del resto mostrando tanto la singularidad y casi colateralidad de estas investigaciones para el dominio Comunicación como la pujanza y creciente interés que han adquirido para la comunidad científica en los últimos años.

Resulta también llamativo que la conexión del grupo se realice con otras dos investigadoras punteras de Tarragona, Willem y Tortajada, redundando en la solidez, consolidación y visibilidad internacional de la investigación catalana en Comunicación como ocurría en el caso del cluster anterior en torno a Codina.

Rosalind Gill, profesora del *King's College* de Londres, es autora de obras emblemáticas como *Gender and the media*, junto a otros trabajos muy citados como *Secrecy and silence in the research process: feminist reflections* y *New feminities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity* o *Powerful women, vulnerable men and postfeminist masculinity in men's popular fiction*.

La docente e investigadora Cilia Willem, de la *Universitat Rovira i Virgili* y editora principal de la revista *Catalan journal of communication*, tiene una importante presencia con sus trabajos en este campo con un enfoque educativo. Iolanda Tortajada, también de la *Rovira i Virgili*, destaca incorporando los temas trans (*Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans*) y con un enfoque más audiovisual y a los nuevos públicos y plataformas (*Discursos feministas i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica*).

**4.2. Análisis del mapa de keywords**

Como complemento a la aproximación al dominio Comunicación que acabamos de realizar, si cruzamos estos datos con el análisis de las keywords recogidas en los papers, hay algunas reflexiones importantes que podemos apuntar, tanto en lo referente al foco o interés de los trabajos como a las preocupaciones de los investigadores corroborando lo ya expuesto en el mapa de co-referenciación (figura 11).

En primer lugar, obviando términos descriptivos poco relevantes para el análisis temático (es el caso de “Spain” o “Journalism”), resulta destacable cómo las redes sociales (los “social media”/ “network social”) se convierten en el principal

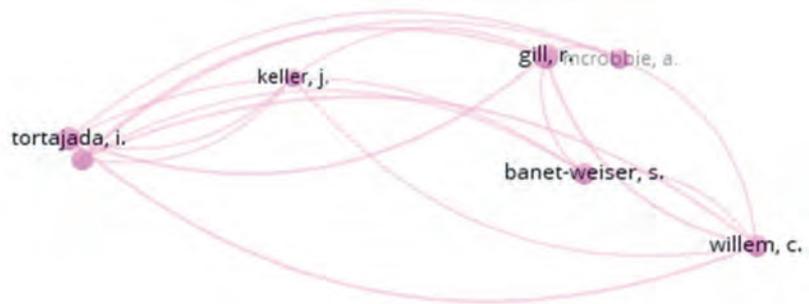


Figura 10. Gill, Tortajada y Willem, marcando el único cluster que queda descolgado de la estructura general del dominio. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

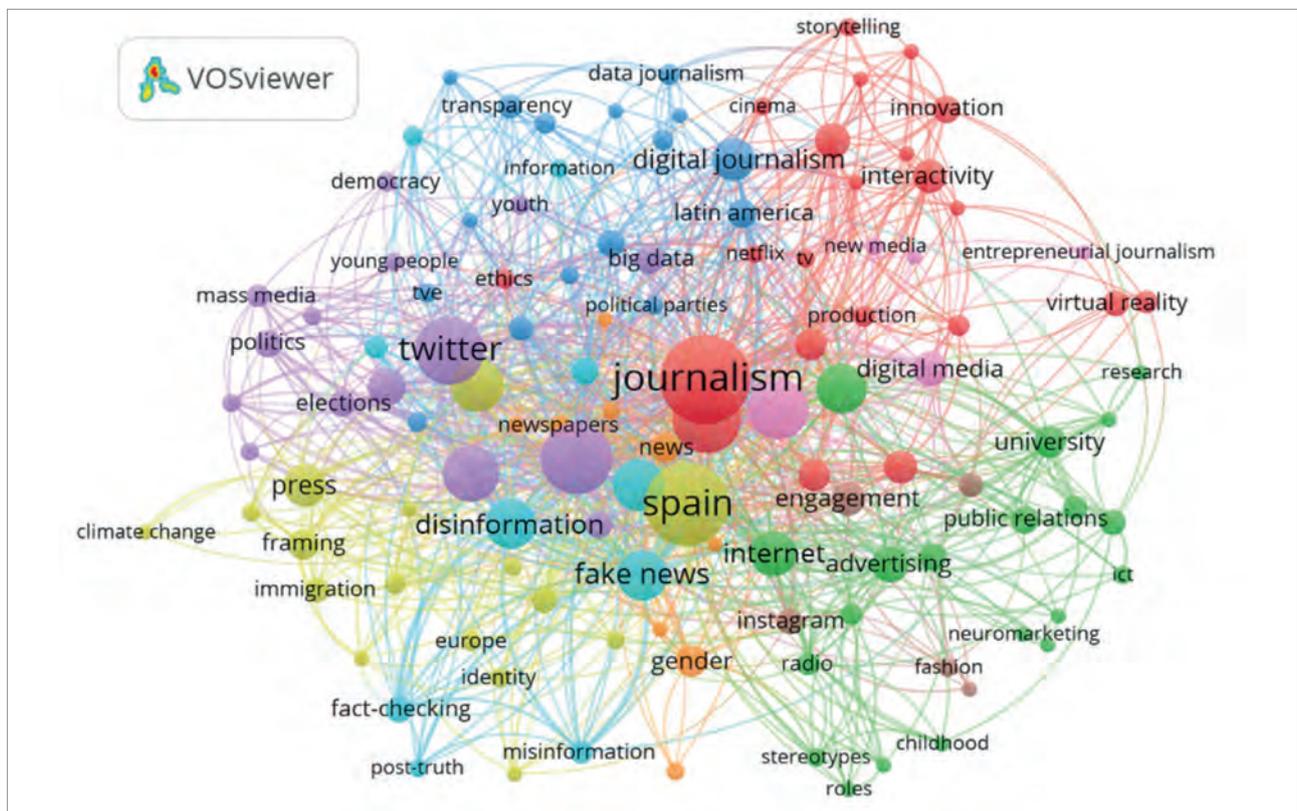


Figura 11. Mapa de co-ocurrencia con las palabras clave más citadas en los artículos evaluados (2019-2020-2021). Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

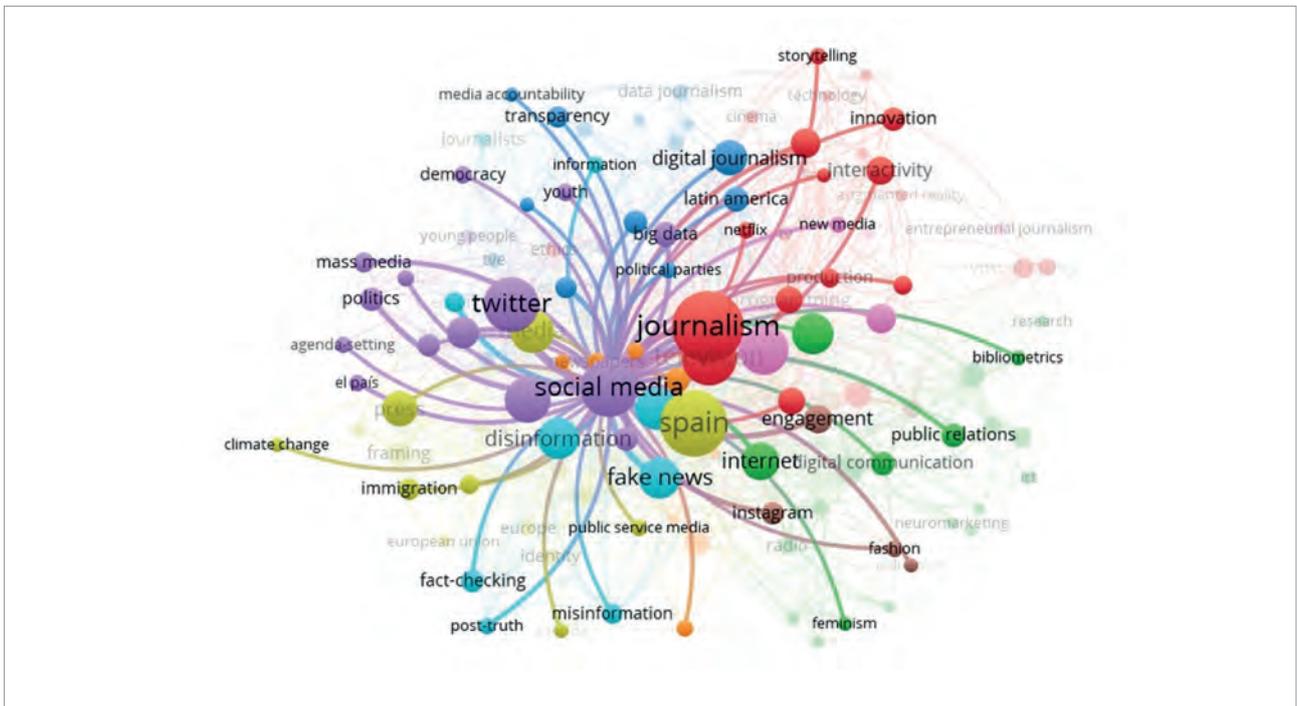


Figura 12. Los medios y redes sociales se posicionan como uno de los principales objeto de estudio de la actual investigación en Comunicación. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

objeto de estudio de los investigadores desbancando claramente al medio más tradicional (la prensa) e incluso los medios audiovisuales como la televisión. No obstante, en este caso sigue teniendo una posición destacada aunque habría que determinar si más por las potentes plataformas de consumo online que por el medio tradicional (figura 12).

*Twitter*, la red de microblogging más asentada en el entorno mediático, ocupa por sí misma una posición muy alta y a mucha distancia de otros entornos como *YouTube* e *Instagram* evidenciando la predilección que ha tenido en la primera etapa de expansión de las redes sociales en los círculos periodísticos y políticos. Otras redes emergentes como *TikTok* o *Twitch* ni aparecen entre las 2.400 palabras clave seleccionadas para la representación, si bien sería necesario realizar posteriores mapas evolutivos para comprobar si se produce un cambio de tópico en el interés de los investigadores (figura 13).

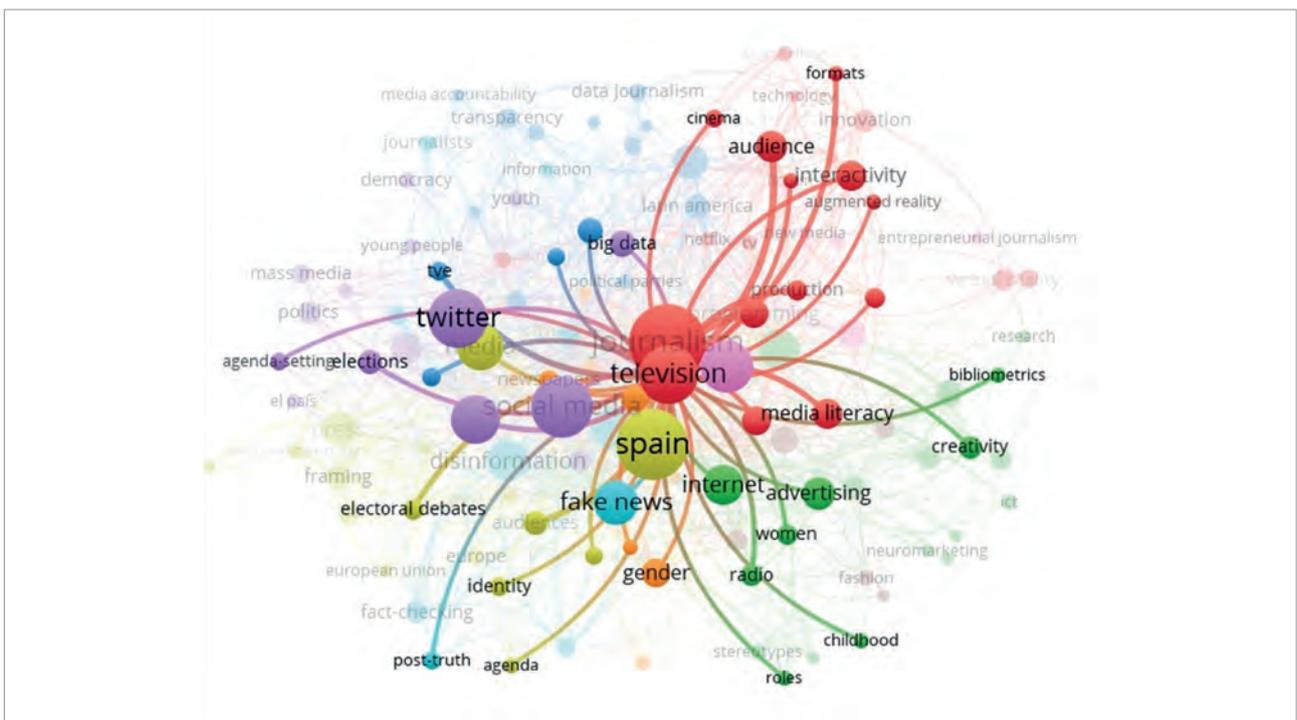


Figura 13. La televisión se mantiene como tema central de las investigaciones, aunque desbancada ya por el interés hacia redes sociales como *Twitter*. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

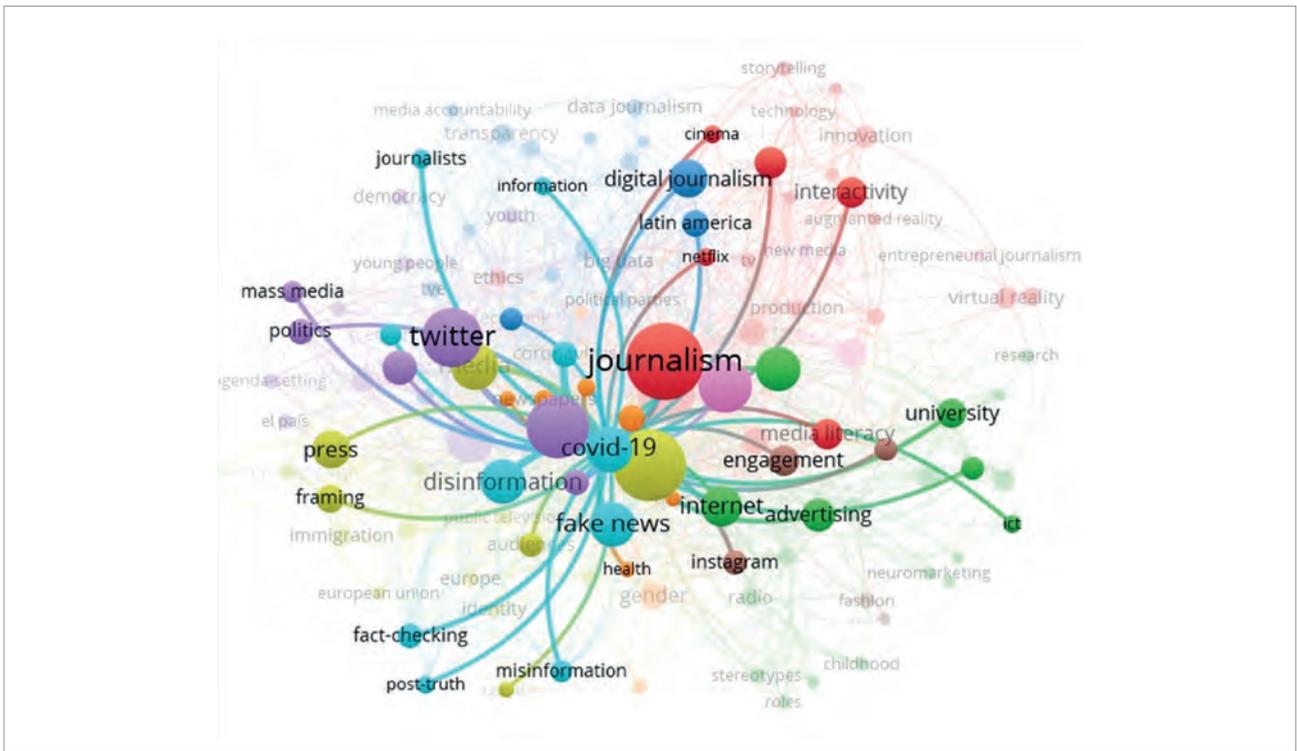


Figura 14. Covid-19 / coronavirus irrumpe con fuerza en los trabajos de investigación de los autores más citados en Comunicación en los últimos tres años. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

Desde un punto de vista temático, el “Covid-19” (se presenta también muy destacado el término “coronavirus”) se sitúa ya como uno de los principales frentes de los estudios, con la misma intensidad que otro campo tradicional de investigación como es la “comunicación política” en la medida en que se conecta con la “postverdad”, el problema de las “fake news” y la “desinformación” y las estrategias de “fact-checking” (figura 14). Este punto de interés conecta directamente con la existencia de un cluster orientado justamente a este campo (el cluster 5).

Reforzando también la existencia del cluster número 9, importante en la representación pero descolgado de la estructura, aparecen muy destacadas palabras clave como “género”, “feminismo”, “mujeres” o “estereotipos”. En un campo como el mediático y periodístico, donde la ética y deontología con factores diferenciales, también estos conceptos se presentan como eje y trasfondo de buena parte de las investigaciones (figura 15).

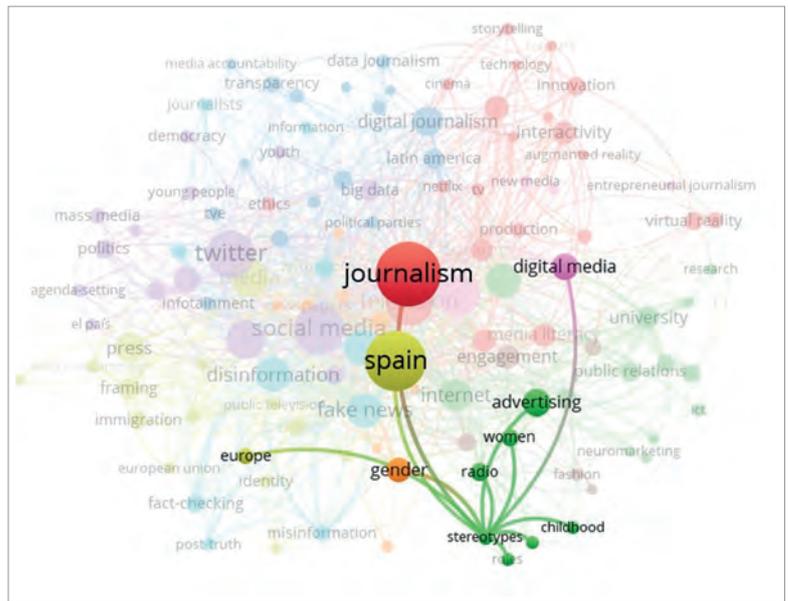


Figura 15. Agrupación en torno al feminismo, los estudios de género, estereotipos, roles e infancia. Visualización realizada con VOSviewer a partir de datos de Scopus.

Respecto a la metodología, llama la atención que el “análisis de contenido” acapare la actividad de los investigadores, seguido por los estudios de contexto (“framing”). También resulta mencionable que sean *TVE*, *El país* y *Netflix* los tres medios/plataformas más utilizados en las publicaciones científicas como objeto de análisis.

Desde una perspectiva del enfoque último de los trabajos (tabla 7), resulta destacable que aparezcan *keywords* con un alto nivel de concurrencia como “engagement”, “interactividad” y “audiencia”, dando muestra de la importancia del papel activo del público; “fact-checking”, “credibilidad” y “transparencia” como contrapunto al problema de los bulos en la era de la posverdad; y “big-data”, “transmedia”, “innovación” o “inteligencia artificial” mostrando la evolución mediática en cuanto a narrativas y formatos a medida que se incorporan los avances tecnológicos.

## 5. Discusión y conclusiones

Desde el punto de vista metodológico, creemos que la investigación realizada en este trabajo constata la utilidad y recorrido que la cienciometría, desde el mapeo científico y el análisis de redes a la visualización, tienen para identificar la estructura de un área de conocimiento, así como a sus autores de referencia, recurriendo a datos objetivos y evitando ideas preconcebidas y posibles prejuicios en torno a los diferentes dominios. Estamos ante una línea de trabajo e investigación que consideramos, además, estratégica para el futuro de las Facultades de Comunicación por cuanto incorpora el rigor y los procesos científicos de la *data science* al campo de las Ciencias Sociales. De forma concreta, este trabajo continúa una trayectoria iniciada hace más de una década en la *Universidad de Granada* vinculando las áreas de Documentación y Comunicación Audiovisual (Trillo-Domínguez, 2008; Trillo-Domínguez; De-Moya-Anegón, 2008; Herrero-Solana; Trillo-Domínguez, 2014) con unas perspectivas de crecimiento que consideramos prometedoras.

De una forma empírica, aplicado al dominio Comunicación que ha sido objeto del estudio, también entendemos que el trabajo llevado a cabo sobre la investigación española de los últimos tres años refleja la oportunidad que supone recurrir a softwares avanzados como *VOSviewer* para el mapeo científico y su posterior análisis e interpretación. Y ello tanto por los resultados concretos obtenidos como por el avance que significa para el procesamiento de los datos y para abordar grandes cantidades de información.

Respecto al propio ranking realizado en torno a los investigadores que dominan el mapa, resulta relevante cómo la comparativa entre su liderazgo como autores citados y su nivel de producción saca a la luz la existencia de una élite en el campo de la Comunicación (Xosé López-García, Ignacio Agüaded, Andreu Casero-Ripollés, Lluís Codina y Ramón Salaverría) que tienen una posición de referencia y prestigio muy consolidada que resulta determinante para la proyección de sus propias universidades.

Desde la perspectiva de las instituciones, creemos importante redundar en la importante posición que ocupa la investigación catalana en Comunicación, por delante de otros centros de mayor producción como las universidades de Madrid.

Si nos centramos en el análisis concreto realizado sobre la estructura del dominio Comunicación, creemos que se ha podido presentar una fotografía actual relevante sobre los principales frentes (inquietudes) de investigación de los autores españoles: de la irrupción de la Covid a la creciente preocupación sobre la desinformación y las *fake news*; de la constatación del auge de las redes sociales como actores principales en el sistema de medios al desafío que supone la tecnología (del periodismo computacional y la transformación del oficio) a la nueva dictadura de los algoritmos.

No obstante, como ocurre con las encuestas políticas, no podemos perder de vista que estamos ante una fotografía fija y, por tanto, parcial y limitada. Por ello, constatada la utilidad de la metodología y software utilizados, consideramos fundamental ampliar el estudio con un carácter evolutivo en el tiempo que nos permita identificar los cambios registrados en la propia disciplina y en

Tabla 7. Top 30 de palabras clave recogidas en las publicaciones científicas sobre Comunicación objeto de estudio

	Keywords	Co-ocurrencia	Intensidad de conexión
1	spain	68	148
2	social media	54	141
3	journalism	75	128
4	twitter	50	113
5	television	49	94
6	fake news	31	92
7	covid-19	32	86
8	disinformation	30	86
9	social networks	42	80
10	political communication	36	80
11	media	34	68
12	internet	26	51
13	communication	31	47
14	digital journalism	23	46
15	advertising	19	41
16	coronavirus	12	40
17	facebook	10	39
18	audience	17	36
19	programming	15	36
20	press	23	35
21	engagement	16	35
22	latin america	13	35
23	digital media	17	34
24	elections	11	33
25	news	13	32
26	instagram	11	32
27	university	15	31
28	framing	14	30
29	participation	12	30
30	fact-checking	11	30

Los frentes de estudio constatan el auge de las redes sociales como actores principales en el sistema de medios y el desafío que supone la tecnología (del periodismo computacional y la transformación del oficio) a la nueva dictadura de los algoritmos

sus autores más determinantes. Desde esta perspectiva, creemos que este tipo de trabajos pueden apoyar y completar el corpus de estudios en torno a la investigación en Comunicación que se han realizado en los últimos años. Coincidimos, por ejemplo, con **Martínez-Nicolás (2020)** cuando advierte que

“el marco institucional que sustenta la investigación en Comunicación española ha cambiado radicalmente en los últimos 30 años, afectando a la estructura interna de la comunidad académica y las características de la producción científica en este campo”.

Los cuatro factores que, a su juicio, han determinado tal evolución vienen a conectar y a explicar también la situación actual de la disciplina que mostramos en este trabajo:

- el aumento desde principios de la década de 1990 en las universidades que ofrecen estudios de Comunicación;
- el establecimiento de tres programas de grado distintos en Comunicación;
- el despliegue y consolidación de una cultura de evaluación de la actividad investigadora; y
- el reconocimiento de la Comunicación como un área específica en el *Plan Nacional de I + D + i*.

Ese estudio progresivo en el tiempo que planteamos a futuro también puede resultar fundamental para evaluar algunas de las cuestiones que hemos detectado como debilidades de la disciplina con nuestro estudio. Es el caso, por ejemplo, del excesivo peso de los autores españoles (con una evidente tendencia a la autocita) o el limitado papel de las mujeres en el liderazgo de la investigación. En este sentido, creemos que resultaría fundamental extender la investigación con un análisis del dominio a nivel europeo, incluyendo una comparación entre países, y también a escala mundial con el fin de determinar hasta qué punto se trata de flaquezas de nuestro sistema o de dinámicas y sinergias compartidas por la comunidad científica internacional. A diferencia de otras áreas, se observa una presencia muy alta de citaciones de autores españoles en la producción científica, si bien también consideramos que sería preciso confirmar si estamos ante una anomalía del domino Comunicación completando la investigación con el estudio evolutivo ya apuntado en alusión a las autocitas.

Por último, respecto a la estructura concreta de la investigación española en Comunicación que presentamos, debemos recordar que la disciplina tiene un marcado sesgo multidisciplinar difícilmente encasillable. Una dinámica compartida, y bastante generalizada que se ha podido detectar analizando los autores y trabajos citados, es precisamente el perfil poliédrico de los autores. En algunos casos cultivando líneas de investigación cercanas y afines; en otros, con recorridos diversos que podrían justificar trayectorias completamente alejadas entre sí. El sentido de la especialización, en el campo de la Comunicación, creemos que podría tener una reflexión importante por cuanto difiere de otros campos como las ciencias puras y aplicadas.

“ A diferencia de otras áreas, se observa una presencia muy alta de citaciones de autores españoles y autocitas, una anomalía del domino Comunicación que habría que confirmar con un estudio evolutivo ”

“ El mapa científico presenta una fotografía actual relevante sobre los principales frentes (inquietudes) de investigación de los autores españoles: de la irrupción del Covid a la creciente preocupación sobre las *fake news* ”

## 6. Referencias

**Archambault, Éric; Campbell, David; Gingras, Yves; Larivière, Vincent (2009).** “Comparing bibliometric statistics obtained from the *Web of Science* and *Scopus*”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 7, pp. 1320-1326.

<https://doi.org/10.1002/asi.21062>

**Asimov, Isaac (2010).** *A short history of chemistry - An introduction to the ideas and concepts of chemistry*. New York: Doubleday & Co. Inc. ISBN: 0313207690

**Börner, Katy; Chen, Chaomei; Boyack, Kevin W. (2003).** “Visualizing knowledge domains”. *Annual Review of information science and technology*, v. 37, pp. 179-255.

<https://doi.org/10.1002/aris.1440370106>

**Boyack, Kevin W.; Klavans, Richard; Börner, Katy (2005).** “Mapping the backbone of science”. *Scientometrics*, v. 64, n. 3, pp. 351-374.

<https://doi.org/10.1007/s11192-005-0255-6>

**Chen, Chaomei (2006).** “CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 57, n. 3, pp. 359-377.

<https://doi.org/10.1002/asi.20317>

- Codina, Lluís** (2021). *What is a scientific article? IMRaD and JARS: Components and meaning*. <https://www.lluiscodina.com/imrad-jars-scientific-paper>
- Corera-Álvarez, Elena; De-Moya-Anegón, Félix** (2009). "Chemistry in Spain: bibliometric analysis through *Scopus*". *Chemistry today*, v. 27, n. 6, pp. 61-64.
- De-Moya-Anegón, Félix; Vargas-Quesada, Benjamín; Chinchilla-Rodríguez, Zaida; Corera-Álvarez, Elena; Muñoz-Fernández, Francisco J.; Herrero-Solana, Víctor** (2007). "Visualizing the marrow of science". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n. 58, v. 14, pp. 2167-2179. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/1324533.1324535>
- De-Nooy, Wouter; Mrvar, Andrej; Batagelj, Vladimir** (2005). *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ding, Xue; Yang, Zhong** (2020). "Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using *VOSviewer* and *CiteSpace*". *Electronic commerce research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09410-7>
- Ellegaard, Ole; Wallin, Johan A.** (2015). "The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?". *Scientometrics*, v. 105, pp. 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Fabregat-Aibar, Laura; Barberà-Mariné, M. Glòria; Terceño, Antonio; Pié, Laia** (2019). "A bibliometric and visualization analysis of socially responsible funds". *Sustainability*, v. 11, n. 9. <https://doi.org/10.3390/su11092526>
- García-Avilés, José-Alberto** (2021). "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Guerrero-Bote, Vicente P.; De-Moya-Anegón, Félix** (2015). "Analysis of scientific production in food science from 2003 to 2013". *Journal of food science*, v. 80, n. 12, pp. R2619-R2626. <http://doi.org/10.1111/1750-3841.13108>
- Gutiérrez-Salcedo, María; Martínez, M. Ángeles; Moral-Muñoz, José A.; Herrera-Viedma, Enrique; Cobo, Manuel J.** (2018). "Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields". *Applied intelligence*, v. 48, n. 5, pp. 1275-1287. <https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y>
- Hane, Paula J.** (2004). "Elsevier announces *Scopus* service". *Information today*, 15 March. <http://newsbreaks.infotoday.com/nbreader.asp?ArticleID=16494>
- Herrero-Solana, Víctor; Trillo-Domínguez, Magdalena** (2014). "Twitter BrandDirectors: el efecto marca en las redes sociales de los directores de medios españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 131-146. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45223](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45223)
- Jacsó, Péter** (2011). "The h-index, h-core citation rate and the bibliometric profile of the *Scopus* database". *Online information review*, v. 35, n. 3, pp. 492-501. <https://doi.org/10.1108/14684521111151487>
- Klavans, Richard; Boyack, Kevin W.** (2006). "Quantitative evaluation of large maps of science". *Scientometrics*, v. 68, n. 3, pp. 475-499. <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0125-x>
- Leydesdorff, Loet** (2004). "Clusters and maps of science journals based on bi-connected graphs in *Journal Citation Reports*". *Journal of documentation*, v. 60, n. 4, pp. 371-427. <https://doi.org/10.1108/00220410410548144>
- Leydesdorff, Loet; De-Moya-Anegón, Félix; Guerrero-Bote, Vicente P.** (2010). "Journal maps on the basis of *Scopus* data: A comparison with the *Journal Citation Reports* of the *ISI*". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 2, pp. 352-369. <https://doi.org/10.1002/asi.21250>
- Leydesdorff, Loet; Rafols, Ismael** (2009). "A global map of science based on the *ISI* subject categories". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 2, pp. 348-362. <https://doi.org/10.1002/asi.20967>
- Limaymanta, César H.** (2020). "El mapeo científico con *VOSviewer*: un ejemplo con datos de *WoS*". *Otlet. Revista para profesionales de información*, n. 10. <https://www.revistaotlet.com/tips-cesar-limaymanta-mapeo-cientifico-con-VOSviewer>

- Martínez-Nicolás, Manuel** (2020). "La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica". *Revista latina de comunicación social*, v. 75, pp. 383-414.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Moed, Henk F.** (2020). "Appropriate use of metrics in research assessment of autonomous academic institutions". *Scholarly assessment reports*, v. 2, n. 1, p. 1.  
<https://doi.org/10.29024/sar.8>
- Moral-Muñoz, José A.; Herrera-Viedma, Enrique; Santisteban-Espejo, Antonio; Cobo, Manuel J.** (2020). "Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290103.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Moreno-Delgado, Alicia; Gorraiz, Juan; Repiso, Rafael** (2021). "Assessing the publication output on country level in the research field communication using Garfield's Impact Factor". *Scientometrics*, v. 126, pp. 5983-6000.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-021-04006-w>
- Narin, Francis; Hamilton, Kimberly S.** (1996). "Bibliometric performance measures". *Scientometrics*, v. 36, pp. 293-310.  
<https://doi.org/10.1007/BF02129596>
- Negroponte, Nicholas** (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Noyons, Ed C. M.; Moed, Henk F.; Van-Raan, Anthony F. J.** (1999). "Integrating research performance analysis and science mapping". *Scientometrics*, v. 46, pp. 591-604.  
<https://doi.org/10.1007/BF02459614>
- Pickering, Bobby** (2004). "Elsevier prepares Scopus to rival ISI Web of Science". *Information world review*, v. 8.
- Pritchard, Alan** (1969). "Statistical bibliography or bibliometrics?". *Journal of documentation*, v. 25, n. 4, pp. 348-349.
- Salaverría, Ramón** (2015). "Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales". *El profesional de la Información*, v. 24, n. 3, pp. 223-226.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Schvaneveldt, Roger W.** (ed.). (1990). *Pathfinder associative networks*. Westport: Ablex.
- Schvaneveldt, Roger W.; Dearholt, Donald W.; Durso, Francis T.** (1988). "Graph theoretic foundations of pathfinder networks". *Computers and mathematics with applications*, n. 15, v. 4, pp. 337-345.  
[https://doi.org/10.1016/0898-1221\(88\)90221-0](https://doi.org/10.1016/0898-1221(88)90221-0)
- SCImago* (2021a). *SJ&CR - SCImago Journal & Country Rank*.  
<http://www.SCImagojr.com>
- SCImago* (2021b). *SIR - SCImago Institutions Rankings*.  
<http://www.SCImagoir.com>
- Skute, Iğors; Zalewska-Kurek, Kasia; Hatak, Isabella; De-Weerd-Nederhof, Petra** (2019). "Mapping the field: a bibliometric analysis of the literature on university-industry collaborations". *Journal of technology transfer*, v. 44, n. 3, pp. 916-947.  
<https://doi.org/10.1007/s10961-017-9637-1>
- Small, Henry** (1999). "Visualizing science by citation mapping". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 9, pp. 799-813.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASIS9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASIS9>3.0.CO;2-G)
- Steensen, Steen** (2011). "Online journalism and the promises of new technology". *Journalism studies*, v. 12, n. 3, pp. 311-327.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- Trabadela-Robles, Javier; Nuño-Moral, María-Victoria; Guerrero-Bote, Vicente P.; De-Moya-Anegón, Félix** (2020). "Analysis of national scientific domains in the communication field (Scopus, 2003-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290418.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>
- Trillo-Domínguez, Magdalena** (2008). *Análisis cibernético de la prensa digital española. Ranking de calidad web y mapa de influencia mediática*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Trillo-Domínguez, Magdalena; De-Moya-Anegón, Félix** (2008). "Aproximación cuantitativa a la investigación en comunicación: el caso de Marshall McLuhan". *Profesional de la información*, v. 17, n. 3, pp. 303-310.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2008.may.06>

- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo** (2007). "Bibliometric mapping of the computational intelligence field". *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, v. 15, n. 5, pp. 625-645.  
<https://doi.org/10.1142/S0218488507004911>
- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo** (2010). "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". *Scientometrics*, v. 84, n. 2, pp. 523-538.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo** (2011). *VOSviewer manual*,  
<https://www.VOSviewer.com/download/f-33t2.pdf>
- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo** (2017). "Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer". *Scientometrics*, v. 111, pp. 1053-1070.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo; Van-den-Berg, Jan; Kaymak, Uzey** (2006). "Visualizing the computational intelligence field". *IEEE Computational intelligence magazine*, v. 1, n. 4, pp. 6-10.  
<https://doi.org/10.1109/MCI.2006.329702>
- Van-Raan, Anthony F. J.** (1999). "Advanced bibliometric methods for the evaluation of universities". *Scientometrics*, v. 45, n. 3, pp. 417-423.  
<https://doi.org/10.1007/BF02457601>
- Van-Raan, Anthony F. J.** (2004). "Measuring science. Capita selecta of current main issues". In: Moed, Henk F.; Glänzel, Wolfgang; Schmoch, Ulrich (eds.). *Handbook of quantitative science and technology research: The use of publication and patent statistics in studies of s&t systems*. Wolters Kluwer, pp. 19-50. ISBN: 1 4020 2702 8
- Vargas-Quesada, Benjamín; De-Moya-Anegón, Félix** (2007). *Visualizing the structure of science*. New York: Springer.
- Velden, Theresa; Boyack, Kevin W.; Gläser, Jochen; Koopman, Rob; Scharnhorst, Andrea; Wang, Shenghui** (2017). "Comparison of topic extraction approaches and their results". *Scientometrics*, v. 111, n. 2, pp. 1169-1221.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2306-1>
- White, Howard D.** (2003). "Pathfinder networks and author cocitation analysis: A remapping of paradigmatic information scientists". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 54, n. 5, pp. 423-434.  
<https://doi.org/10.1002/asi.10228>

**Dialnet | métricas**  
Nueva edición 2020

**Fundación Dialnet**

[dialnet.unirioja.es/metricas](https://dialnet.unirioja.es/metricas)

# La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020)

## Transsexuality in Spanish cybermedia. Presence, preeminence, and topics (2000-2020)

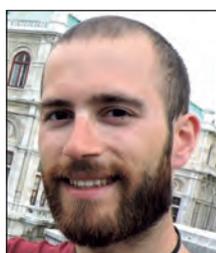
Rubén Olveira-Araujo

Cómo citar este artículo:

Olveira-Araujo, Rubén (2022). "La transexualidad en los cibermedios españoles. Presencia, preeminencia y temas (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310102.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.02>

Artículo recibido el 21-09-2021  
Aceptación definitiva: 09-11-2021



**Rubén Olveira-Araujo**

<https://orcid.org/0000-0003-4797-8746>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko

Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Sarriena Auzoa, 48940 Leioa (Vizcaya), España

[ruben.olveira@ehu.eus](mailto:ruben.olveira@ehu.eus)

### Resumen

La transexualidad se ha hecho un hueco en el imaginario colectivo español y también en los medios de comunicación. Con el objetivo de analizar la representación mediática de este hecho de diversidad sexual se ha analizado su presencia en los cibermedios, su preeminencia en los textos periodísticos y los asuntos que conforman su cobertura mediática. Para ello se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo ( $N = 24.363$ ) de los textos periodísticos publicados durante el período 2000-2020 por trece cibermedios generalistas españoles, recurriendo tanto a la clasificación de textos mediante un sistema de reglas como al modelado de temas no supervisado. Los resultados apuntan a un incremento de los textos periodísticos sobre la transexualidad, en el que se han distinguido tres puntos de inflexión y cuatro fases o cambios de distribución. Su protagonismo dentro de las piezas analizadas también ha aumentado y los asuntos se han ido diversificando con el paso de los años. En conjunto, estos datos dejan constancia de la noticiabilidad que ha adquirido este hecho de diversidad sexual a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI, en cuya atención mediática destacan valores-noticia como el conflicto entre las partes, la notoriedad de los protagonistas o la periodicidad a través del periodismo de aniversario. También sugieren que los medios de comunicación ofrecen cada vez una representación más compleja que favorece tanto la visibilización como la comprensión de las diferentes dimensiones y características que interseccionan en estas realidades.

### Palabras clave

Transexualidad; Periodismo; Periodismo digital; Diarios; Medios digitales; Cibermedios; Análisis longitudinal; Cobertura mediática; *Agenda setting*; Análisis de contenido; Transgénero; Diversidad sexual; LGTB.

### Abstract

Transsexuality has found a place in both the Spanish collective mindset and media. To analyze the portrayal of this type of sexual diversity in the media, we evaluated its presence in cybermedia, its preeminence in journalistic texts, and the issues addressed in its media coverage. A quantitative content analysis ( $N = 24,363$ ) of the journalistic texts published during the period 2000–2020 by 13 generalist Spanish cybermedia was carried out, using both rule-based classification and unsupervised topic modeling. The results highlight an increase in journalistic texts about transsexuality, in which three inflection points and four phases or distribution changes can be distinguished. The preeminence of this topic within the analyzed pieces has also increased, and the issues covered have diversified over the years. Overall, these data confirm the newsworthiness that this type of sexual diversity achieved throughout the first two decades of the

twenty-first century. Media attention especially highlights the newsworthiness of aspects such as conflict, the protagonist's notoriety, or periodicity through anniversary journalism. Likewise, the results also suggest that the media offer an increasingly complex portrayal that favors both the visibility and the understanding of the different dimensions and characteristics that intersect in these realities.

## Keywords

Transsexuality; Journalism; Digital journalism; Newspapers; Digital media; Cybermedia; Online media; Longitudinal analysis; Media coverage; Agenda setting; Content analysis; Transgender; Sexual diversity; LGBT.

## 1. Introducción

La transexualidad está alcanzando una visibilidad sin precedentes en España. Entre otros, cada vez tiene una mayor presencia en eventos institucionales y activistas, aparece con mayor frecuencia en productos audiovisuales y se debaten legislaciones que afectan a estas realidades. De esta manera, este hecho de diversidad sexual se ha hecho un hueco en el imaginario colectivo y también en la agenda mediática. Esto último representa un punto crítico a diferentes niveles.

A nivel político, según la teoría de la *agenda setting* (Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga; McCombs, 2020; McCombs, 2006), los medios de comunicación son capaces de moldear a largo plazo la opinión pública; por consiguiente, potencialmente también pueden impactar en las políticas públicas sobre las estrategias de gestión de la diversidad sexual. A nivel social, en cambio, los medios se han alzado tradicionalmente como un canal crucial para dar a conocer estas realidades (Meyrowitz, 1998), una labor de visibilización fundamental que hoy en día todavía mantienen. Dado que su influencia en la opinión pública tiene lugar mediante la generación y activación de esquemas (McCombs, 2006) y, por consiguiente, del desarrollo y mantenimiento de ciertas actitudes, los medios de comunicación pueden contribuir tanto a reforzar como a combatir los prejuicios negativos, también conocidos como transfobia. Cabe destacar que las consecuencias de estos prejuicios negativos, además de los delitos de odio (*Transgender Europe*, 2018), van desde una mayor tasa de intentos de suicidio respecto al resto de la población hasta una mayor probabilidad de sufrir acoso escolar y laboral, violencia física, abandono escolar, o vivir en pobreza extrema, entre otros (Grant et al., 2011).

La influencia de los medios en la opinión pública se da a través de al menos dos dimensiones (Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga; McCombs, 2020; McCombs, 2006):

- en el primer nivel de la *agenda setting*, los medios tienen la capacidad de señalar a su audiencia sobre qué temas o asuntos ha de reflexionar mediante su presencia en la agenda mediática;
- en el segundo nivel, ligado a la generación y activación de esquemas mediante los encuadres informativos y sus atributos discursivos, indican qué y cómo pensar sobre lo que previamente habían apuntado como digno de reflexión social en la anterior dimensión.

Respecto a qué medios tienen una mayor influencia en la opinión pública, no hay consenso académico. Históricamente, autores como Wolf (2000) han señalado que la agenda pública estaría organizada principalmente por los periódicos o la prensa en papel, la cual ofrecería una agenda más estable que la televisión (Mohamed; Gunter 2009). La migración de esta a los cybermedios o prensa digital ha permitido expandir el campo de trabajo de los periodistas, dando pie a incorporar nuevos asuntos (Iglesias-García, 2012). Sin embargo, los medios digitales continúan viéndose forzados a seleccionar y jerarquizar; es decir, a recurrir a criterios de noticiabilidad.

Los criterios de noticiabilidad (Martini, 2000) son un conjunto de valores profesionales y organizativos implícitos (Wolf, 2000) que funcionan a modo de guía de cara la elección de los temas que se van a publicar y de sus respectivos encuadres y atributos. Entre ellos destaca la novedad o actualidad del hecho noticioso, la cual se acentúa ante contenido informativo improbable, raro o inédito, pero no es el único. Por ejemplo, la periodicidad, que da lugar al conocido como periodismo de calendario (Tuchman, 1980) o periodismo de aniversario (Grimm; Schwartz, 2021; Li; Lee, 2013), es otro criterio importante: además de facilitar la labor periodística, también resulta más sencilla de interpretar por el público, aumentando su inteligibilidad. Esta comprensión o inteligibilidad del hecho noticioso es fundamental, tanto de cara a narrarlo como a la hora de su consumo, y por ello representa otro criterio clave. Más aún, la inteligibilidad del hecho permite interpretar la importancia y gravedad de las consecuencias del mismo, adquiriendo mayor noticiabilidad los acontecimientos que previsiblemente tendrán una repercusión en la vida de las personas, como las leyes.

Por lo general, las noticias negativas suscitan mayor atención por parte de los periodistas (Shoemaker, 2006). También el conflicto o la pugna entre las partes (Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet, 2009), así como contenido dramático (Nisbet; Brossard; Kroepsch, 2003) y hechos noticiosos que apelan a la emoción o interés humano (Warren, 1979). Este último está ligado a la proximidad psicológica (Mencher, 1997) a través de las emociones y valores universales, que facilitan que tanto el periodista como la audiencia se identifiquen con los protagonistas. La notoriedad de los protagonistas es otro criterio de noticiabilidad, favoreciendo la presencia de personajes públicos y conocidos en los medios. Asimismo, hay momentos en los que algunos temas se ponen de moda, propiciando que se publiquen noticias relacionadas con ellos.

## 1.1. Transexualidad y medios

La literatura académica sobre medios de comunicación de masas y transexualidad está creciendo, especialmente en lo que al periodismo y los medios digitales se refiere (**Olveira-Araujo**, 2021a). De marcado carácter anglófono, especialmente estadounidense, estos estudios se suman a la corriente constructorista, posestructuralista y posfeminista de las Ciencias Sociales de la mano de la teoría *queer*, con la obra de **Butler** (2004; 1999) como principal justificación académica y las relaciones de poder de **Foucault** (2007) como sustento epistemológico.

La hegemonía de la perspectiva *queer* ha favorecido, entre otros, el análisis de la transexualidad a través de conceptos inclusivos como trans(género) (e. g., **Åkerlund**, 2019; **Billard**, 2016; **Capuzza**, 2016). Esta apuesta por el análisis conjunto de diferentes hechos de diversidad sexual no invalida que los resultados sean generalizables a la transexualidad, dado que dentro del paraguas de las realidades trans(género) este es el hecho de diversidad sexual más representado en los medios. Sin embargo, sí que induce potencialmente a sesgos, puesto que la transexualidad se mezcla con otras realidades. Para evitar esta limitación, el presente estudio recurrirá al enfoque sexológico para su análisis, que entiende la transexualidad como una situación en la forma de vivirse como la mujer o el hombre que se es fruto de la discordancia entre dos clasificaciones sexuales –la propia y la ajena– (**Landarroitajaurégi**, 2000).

Los estudios longitudinales coinciden en su mayoría en que la cobertura mediática sobre la transexualidad ha aumentado de forma significativa en diferentes partes del globo (**Åkerlund**, 2019; **Billard**, 2016). Concretamente, **Åkerlund** (2019) observó mediante el modelado de temas que los dos principales asuntos en la prensa sueca son los relacionados, por un lado, con las vivencias trans y sus tránsitos a través de “la perspectiva más superficial de “apariciencia” de género”; y con los aspectos legales y médicos de estas realidades, por otro.

Asimismo, una parte considerable de la bibliografía se ha centrado en analizar en forma de estudios de caso la cobertura de la transexualidad a través de sucesos (por ejemplo, **Carratalá**, 2011; **Gupta**, 2018; **Olveira-Araujo**, 2021b; **Wood; Carrillo; Monk-Turner**, 2019). Las historias de interés humano también han llamado la atención de la academia (**García-Blanes**, 2019; **Marini; Medina-Bravo; Rodrigo-Alsina**, 2010; **McKinnon; Gorman-Murray; Dominey-Howes**, 2017), así como la presencia de la transexualidad en la cultura y el entretenimiento (**Acosta-Pilco**, 2018; **Li**, 2018; **Zaslow**, 2018), el deporte (**Cooky; Dycus; Dworkin**, 2013; **Li**, 2018; **Pieper**, 2015), la política (**Graber**, 2018; **Hackl; Becker; Todd**, 2016) o el ejército (**Kerry**, 2018). Los estudios de carácter cuantitativo ratifican la presencia de estos asuntos (**Capuzza**, 2016; **Fongkaew et al.**, 2019) y **Billard** (2018) añade otros como la educación de los menores en situación de transexualidad o la discriminación.

En cuanto a los encuadres, la bibliografía coincide en la mayor presencia de mujeres que de hombres en situación de transexualidad –y concretamente, de mujeres caucásicas heterosexuales– (**Capuzza**, 2014). También se han identificado diferentes atributos discursivos relacionados específicamente con la transexualidad, como el incorrecto uso del nombre de nacimiento de estas personas, la genitalización de este hecho de diversidad sexual o la insistencia en que viven en cuerpos equivocados (por ejemplo, **Billard**, 2016; **Capuzza**, 2016; **García-Blanes**, 2019; **Gupta**, 2018; **Olveira-Araujo**, 2019). A este respecto, la investigación académica sugiere una mejora en términos cualitativos con el paso de los años (e. g., **Åkerlund**, 2019; **Billard**, 2016; **Capuzza**, 2016).

Pese a la trascendencia histórica y social que está adquiriendo la visibilización de la transexualidad, más allá de Estados Unidos la bibliografía académica sobre este fenómeno es relativamente escasa. En el Estado español, por ejemplo, esta se limita a los estudios de caso de **Carratalá** (2011) y **García-Blanes** (2019) y a las aproximaciones cuantitativas transversales de **Olveira-Araujo** (2019) y **Velasco-Malagón** (2017). Además, salvo contadas excepciones, apenas hay estudios longitudinales que aborden la cobertura mediática de la transexualidad (**Åkerlund**, 2019; **Billard**, 2016).

El objetivo principal de este artículo es analizar el primer nivel de la *agenda setting* en relación con la transexualidad; es decir, analizar la presencia de la transexualidad en los cibermedios, su preeminencia dentro de los textos periodísticos y los asuntos que conforman su cobertura mediática, dejando el estudio de los atributos discursivos específicos de este hecho de diversidad sexual para futuras investigaciones. Más concretamente, este estudio pretende:

- O1. Analizar la evolución de la presencia y la preeminencia de la transexualidad en los cibermedios generalistas.
- O2. Identificar los principales puntos de inflexión en la cobertura mediática de este hecho de diversidad sexual, así como distinguir y describir las fases de su presencia mediática.
- O3. Examinar el componente estacional de la misma.
- O4. Explorar los principales asuntos que conforman la cobertura mediática de la transexualidad.

## 2. Método

Para responder a los anteriores objetivos de investigación se realizó un análisis de contenido cuantitativo (**Krippendorff**, 2004). Esta técnica es capaz de extraer de forma sistemática los componentes, relaciones internas y transformaciones de la cobertura mediática y lograr inferencias reproducibles y válidas.

## 2.1. Muestra

Para llevar a cabo el análisis de contenido se generó una base de datos ( $N = 24.363$ ) compuesta por artículos publicados entre los años 2000 y 2020 en trece cibermedios estatales generalistas en los que se hace referencia a la transexualidad. Su obtención se realizó en cuatro fases:

En primer lugar, se seleccionaron las cabeceras a analizar (tabla 1). Para ello, además de la difusión (*Comscore*, 2019), se tuvo en cuenta que estas fueran de temática generalista y ámbito estatal. Al seleccionar trece cabeceras, se favoreció que el corpus de análisis abarcara las diferentes posturas del continuo que supone el espectro editorial de los cibermedios españoles con mayor difusión.

Tabla 1. Cibermedios analizados

	Cibermedio	Origen	Usuarios únicos	Aportación (n)	Año de la primera aportación
1	<i>publico.es</i>	Semi	5.844	473	2007
2	<i>eldiario.es</i>	Nativo	12.142	4.918	2012
3	<i>huffingtonpost.es</i>	Nativo	11.738	907	2012
4	<i>elconfidencial.com</i>	Nativo	20.829	160	2014
5	<i>20minutos.es</i>	Papel	20.830	4.893	2005
6	<i>elpais.com</i>	Papel	20.237	4.547	2000
7	<i>elmundo.es</i>	Papel	23.712	2.741	2000
8	<i>español.com</i>	Nativo	19.613	935	2015
9	<i>libertaddigital.com</i>	Nativo	7.245	522	2000
10	<i>vozpupuli.com</i>	Nativo	8.419	296	2011
11	<i>okdiario.com</i>	Nativo	12.080	418	2015
12	<i>abc.es</i>	Papel	20.723	2.522	2001
13	<i>larazon.es</i>	Papel	7.978	1.031	2008

A continuación se descargaron mediante *web scraping* todos los artículos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020 que cumplieran el único criterio de inclusión: que incluyeran las palabras clave *transexualidad*, *transexual*, *transgénero* y *trans*, así como sus respectivos plurales y derivados. Por defecto, se utilizaron los buscadores de los propios medios digitales para identificar dichas piezas. Sin embargo, en algunos casos demostraron ser ineficaces por diferentes motivos, como que no abarcaban toda la trayectoria del periódico o que tenían un máximo de artículos para mostrar. En esos casos, se revisaron todos los artículos de dichos medios a través del *sitemap* (en *libertaddigital.com* y *okdiario.com*) o de la hemeroteca (en *elpais.com*), descargando únicamente los que incluyeran las palabras clave.

El principal criterio de exclusión fue que no hicieran alusión en ningún momento a la transexualidad. Por ello, se verificó que los documentos que solamente incluyeran la palabra clave *trans* hicieran referencia a la transexualidad y así evitar, por ejemplo, que se colaran artículos relacionados con las grasas trans, con el transporte o con referencias geográficas (*trans atlántico*, *trans ibérico*, etc.). Además, también se eliminaron las entradas que tuvieran algún defecto, como carecer de titular o de cuerpo de la noticia (en estos casos, se comprobó que el origen de dicha carencia fuera el propio medio y no el proceso de descarga), así como las piezas periodísticas duplicadas (aunque tuvieran diferente url). De esta manera, el corpus quedó formado por 24.363 piezas periodísticas.

Por último, con el fin de garantizar la fiabilidad del corpus de análisis, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificador entre la codificación algorítmica y la codificación manual, siendo la única variable la adecuación o no de los textos a los criterios de inclusión/exclusión anteriormente expuestos. Para asegurar la validez de esta prueba, se calculó el tamaño mínimo de la muestra para avalar la representatividad de sus resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% ( $N = 24.363$ ) y, a través de un muestreo aleatorio proporcional al tamaño de cada uno de los cibermedios seleccionados, se extrajo una muestra ligeramente mayor de la necesaria ( $n = 400 > n = 381$ ). Mediante esta comprobación se obtuvo una exactitud (*accuracy*) del 98,3% en el corpus de análisis.

## 2.2. Instrumentos

Para la descarga del corpus de análisis se desarrollaron varias arañas web mediante el *framework* de código abierto *Scrapy* (Kouzis-Loukas, 2016), cuyos resultados fueron alojados mediante el sistema de gestión de bases de datos relacionales *SQLite* (Owens, 2006). Este sistema sirvió, entre otros, para identificar y eliminar los duplicados. Para el muestreo aleatorio de los conglomerados se recurrió a la librería *Random* del lenguaje de programación *Python*.

La *Presencia* mediática de la transexualidad se operativizó como la cantidad de piezas periodísticas en las que al menos

se menciona la transexualidad. Por otro lado, la codificación de la *Preeminencia* de la transexualidad a nivel de texto periodístico se realizó teniendo en cuenta la posición en la estructura del texto de las raíces semánticas relacionadas con la transexualidad y su coaparición con otros hechos de diversidad sexual relacionados con la orientación sexual del deseo erótico (OSDE) en la misma frase. A nivel de computación, esta variable fue codificada mediante la librería *spaCy* (Altinok, 2021). De esta manera, se codificó como:

- *Tema* principal cuando estos lexemas aparecieron al menos en una ocasión en la titulación o el primer párrafo (operativizado como las primeras 175 palabras del cuerpo de la noticia) sin la coocurrencia de otros hechos de diversidad sexual relacionados con la OSDE;
- *Subtema* cuando se encontraron al menos una vez fuera de la titulación y el *lead* sin la coocurrencia de otros hechos de diversidad sexual relacionados con la OSDE;
- *Mención* cuando coaparecieron junto con otros hechos de diversidad sexual relacionados con la OSDE.

Para la exploración de los principales *Asuntos* relacionados con la transexualidad se recurrió al modelado de temas no supervisado (*topic modelling*) mediante la librería *Gensim* (Srinivasa-Desikan, 2018), basada en *Python*. Concretamente, se utilizó la *Asignación Latente de Dirichlet* (*Latent Dirichlet Allocation, LDA*), un modelo probabilístico que agrupa inductivamente conjuntos de observaciones (palabras, en este caso) generando diferentes categorías o temas basándose en su distribución probable en el corpus de análisis (Blei; Ng; Jordan, 2003). Este método probabilístico parte de que cada documento es una mezcla de un reducido número de dichos temas. Para evaluar la coherencia de los temas se empleó el estadístico UMass, que calcula la correlación de las palabras en un documento determinado basado en la probabilidad condicionada. El preprocesado del corpus se realizó con las herramientas que proveen tanto *Gensim* como *spaCy* y como medida se utilizó *Term frequency - Inverse document frequency (tf-idf)*. Asimismo, para facilitar la interpretación de los temas resultantes se empleó el programa de visualización interactiva *LDavis* (Sievert; Shirley, 2014) a través de la librería de *pyLDavis*, basada en *Python*.

De cara al análisis estadístico, dado que se ha empleado un diseño longitudinal, las variables se han concebido como series temporales. Para evaluar la estacionariedad de las series temporales se recurrió a los tests *Augmented Dickey-Fuller* y de *Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin*. La estacionalidad se valoró mediante los tests de *Weibel-Ollec*, la *Anova de Welch*, los *Rangos de Friedman* y *Kruskall Wallis*. En función de la ausencia o presencia de estacionalidad, se utilizaron los tests de *Mann Kendall* y *Mann Kendall Estacional* para evaluar la tendencia y el *Estimador de la Pendiente de Sen* y el *Estimador Estacional de la Pendiente de Sen*. De cara a la descomposición de las series temporales, se empleó la descomposición estacional y de tendencias con *Loess* o descomposición *STL* (Cleveland et al., 1990), que permite que el componente estacional varíe a lo largo del tiempo. Los datos que aporta la descomposición *STL* también se usaron para calcular la fuerza de la tendencia, la estacionalidad y los picos según la definición de Hyndman y Athanasopoulos (2018).

La homogeneidad de una serie temporal hace referencia a si presenta la misma distribución a lo largo de toda la serie. Cuando no es así significa que muestra uno o más puntos de cambio o cambios estructurales. Para la detección de los cambios estructurales se recurrió al *Standard Normal Homogeneity Test* o *SNHT* (Alexandersson, 1986) y la *Q de Buishand* (Buishand, 1982). La implementación de estos y los anteriores tests y técnicas estadísticas se realizó a través de las librerías *Statsmodel* (Seabold; Perktold, 2010), *pyMannKendall* (Hussain; Mahmud, 2019) y *pyHomogeneity* (Hussain, 2020), basadas en *Python*, y de los paquetes de *R* *seastests* (Ollech, 2019) y *Feasts* (O'Hara-Wild; Hyndman; Wang, 2021).

### 2.3. Procedimiento

Una vez obtenido el corpus de análisis se procedió a la codificación de la variable *Preeminencia*. Para asegurar que los *Asuntos* identificados mediante el modelado de temas no supervisado estuvieran estrechamente relacionados con la transexualidad, el modelo únicamente fue alimentado con los textos periodísticos en los que este hecho de diversidad sexual se codificó como *Tema* ( $n = 9.922$ ). Con el fin de optimizar la coherencia de los temas, se computaron 200 modelos, cada uno con una cantidad diferente de categorías, y se seleccionó el que ofreció una mayor coherencia temática según el estadístico UMass. A continuación, se examinaron mediante una visualización interactiva los campos semánticos resultantes para identificar y nombrar los asuntos. Finalmente, se ejecutó el modelo sobre los textos periodísticos codificados como *Tema* y como *Subtema*, codificando únicamente los asuntos que tuvieran una probabilidad mínima del 20% de estar presentes en el texto.

Con la codificación realizada, se procedió a agrupar los resultados por meses y así construir las series temporales. Frente al análisis anual, el mensual permite analizar la estacionalidad y también discernir mejor la tendencia frente a los datos extremos del componente irregular. Esta agrupación se realizó mediante la media ponderada, utilizando como pesos la aportación total de cada cibermedio al corpus de análisis. Teniendo en cuenta que no se poseen datos de todas las cabeceras desde el mismo punto temporal (tabla 1), el uso de la media ponderada frente a la media aritmética o las frecuencias absolutas previene en mayor medida la aparición de potenciales picos y cambios de distribución virtuales con la incorporación de las aportaciones de nuevos medios a la serie.

Las series temporales fueron analizadas mediante los tests mencionados anteriormente. Para aislar el componente estacional se recurrió a la descomposición *STL*, permitiendo que la estacionalidad pudiera variar cada 23 meses, y tanto para detectar cambios estructurales como para identificar los picos informativos las series fueron desestacionalizadas

restando el componente estacional a la serie. La exploración de los asuntos específicos presentes en los picos informativos se realizó analizando manualmente los textos periodísticos.

### 3. Resultados

Los cibermedios analizados publicaron en el período 2000-2020 un total de 24.363 textos periodísticos en los que al menos se mencionaba la transexualidad. En el 40,7% ( $n = 9.922$ ) de ellos la transexualidad fue codificada como tema principal, en un 29,5% ( $n = 7.174$ ) como subtema y en un 29,8% ( $n = 7.267$ ) como una mera mención. En el gráfico 1a se puede observar la evolución de la presencia mediática de la transexualidad por meses. Los tests ADF y KPSS coincidieron en que estas series temporales no son estacionarias (tabla 2). Asimismo, los tests WO, WE, FR y KW indicaron la presencia de un componente estacional en la cobertura mediática de la transexualidad, según el SS de fuerza media. Además de la estacionalidad, la cobertura mediática de la transexualidad también exhibe una tendencia monótonica positiva.

Una vez desglosada la evolución de las piezas periodísticas sobre la transexualidad en base a la preeminencia, también se observó un componente estacional en todos los casos. Esta estacionalidad fue de fuerza media en el caso de los textos en los que la transexualidad es un subtema o una mera mención y de baja intensidad cuando se trató del tema principal. Asimismo, todos mostraron una tendencia positiva, que presentó mayor fuerza en los artículos en los que la transexualidad se trata de un subtema, si bien la estimación de la pendiente fue mayor cuando es el tema principal.

Tal y como se puede observar en el gráfico 1b, hasta 2016 los textos periodísticos en los que simplemente se menciona la transexualidad se superponían tanto a aquellos en los que se trata del tema principal como a los artículos en los que es un subtema. En 2017, sin embargo, se observó un pico informativo relacionado con la contra campaña publicitaria de la asociación española de extrema derecha *Hazte Oír* ("El bus contra la transexualidad no es una novedad: otras campañas polémicas de Hazte Oír", *vozpopuli.com*, marzo de 2017), cuya cobertura se desarrollará posteriormente. De ese momento en adelante, los textos en los que la transexualidad es el tema principal o un subtema se superpusieron a aquellos en los que se hace una mera alusión a este hecho de diversidad. Esta inversión en la preeminencia de los textos

La cobertura mediática de la transexualidad ha aumentado en los cibermedios españoles, coincidiendo con los resultados detectados en otros países

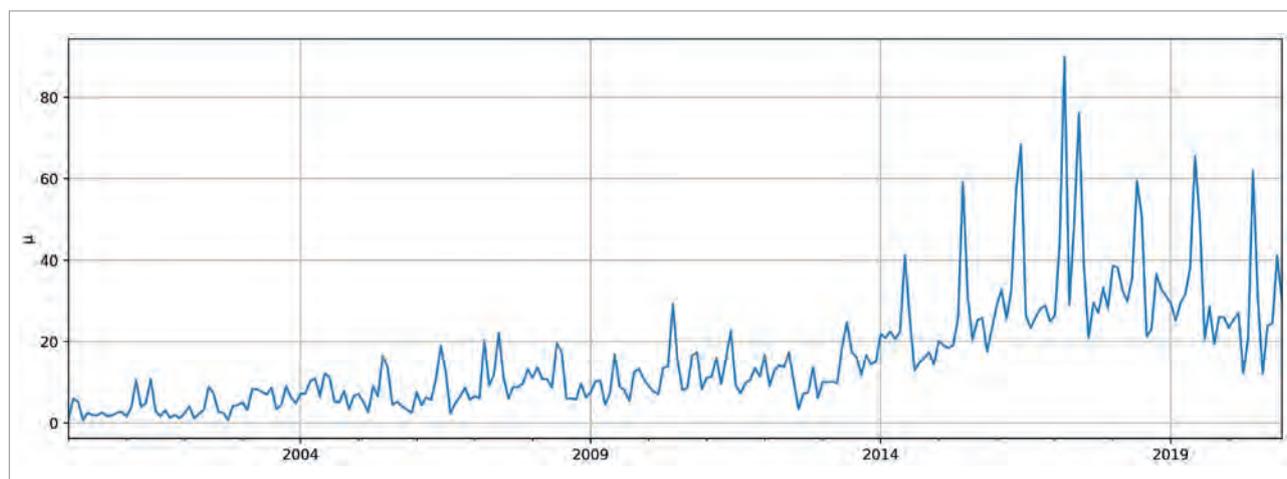


Gráfico 1a. Evolución de presencia mediática de la transexualidad

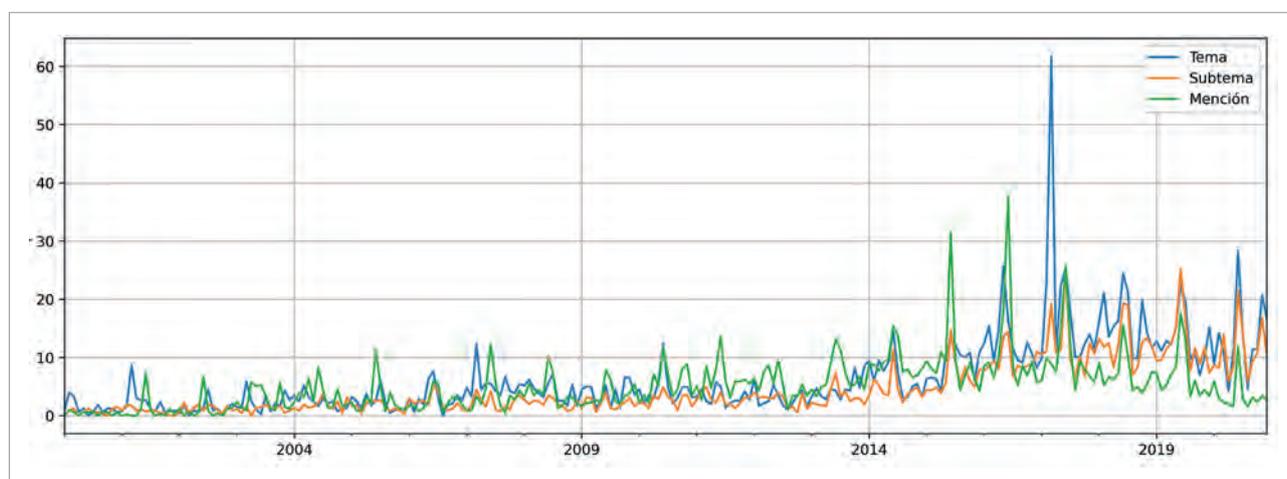


Gráfico 1b. Evolución de la preeminencia mediática de la transexualidad

a partir de 2017 parece deberse tanto a la tendencia positiva de los primeros como al inicio de una tendencia negativa de los segundos.

Tabla 2. Características de la evolución temporal del corpus analizado desglosado por la preeminencia de la transexualidad en los textos periodísticos

	General	Tema	Subtema	Mención
ADF	-0,88	-0,77	0,19	-1,72
KPSS	1,32***	1,19***	1,27***	1,11***
WO	1***	1***	1***	1***
WE	9,03***	3,80***	4,92***	12,87***
FR	104,05***	40,46***	49,29***	120,53***
KW	112,88***	48,75***	65,77***	125,33***
SS	0,55	0,23	0,53	0,65
SMK	0,76***	0,63***	0,73***	0,56***
SSS	1,43	0,58	0,46	0,38
TS	0,82	0,68	0,87	0,68

#### Notas

- Las cifras de esta tabla representan los valores estadísticos de los siguientes tests: ADF = Augmented Dickey-Fuller; KPSS = Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin; WO = Weibel-Ollech; WE = Welch's ANOVA; FR = Friedman Rank; KW = Kruskal Wallis; SS = Seasonal Strength de Hyndman y Athanasopoulos; SMK = Sesonal Mann Kendall; SSS = Seasonal Sen's Slope estimator; TS = Trend Strength de Hyndman y Athanasopoulos.
- Salvo SS, SSS y TS, el resto son tests de hipótesis cuya significación se ha representado de la siguiente manera: \*  $p < 0,05$ . \*\*  $p < 0,01$ . \*\*\*  $p < 0,001$ .

### 3.1. Estacionalidad

Para un análisis más detallado del componente estacional, este fue aislado mediante la descomposición estacional de series de tiempo por Loess (STL). Tal y como se puede ver en el Anexo A, el principal incremento estacional se dio en junio, y además aumentó con el paso de los años. Este parece estar relacionado con la cobertura del *Día Internacional del Orgullo LGBT (28J)*, tanto durante esa fecha ("El colectivo LGTBI alza la voz por las 'trans' en el manifiesto del *Orgullo*", *eldiario.es*, junio de 2018) como en las jornadas previas ("Las banderas arco iris y trans ondearán en el balcón del Ayuntamiento con motivo del Día del Orgullo", *20minutos.es*, junio de 2019) y las inmediatamente posteriores ("¿Quién fue Marsha P. Johnson? La activista trans que prendió la llama del *Orgullo LGBTI*", *elconfidencial.com*, junio de 2020). Aparte de los textos periodísticos directamente relacionados con el 28J, esta fecha también parece aumentar la cantidad de artículos en general ("La lucha contra la marginación del colectivo 'trans' en Nueva York", *elpais.com*, junio de 2018).

En los meses adyacentes a junio también se tendió a publicar más textos periodísticos relacionados con la transexualidad. El repunte de mayo parece estar relacionado con *Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia (17M)*, que se cubre tanto incluyendo todas las formas de LGTBfobia ("'Tensión' en el *Día de la Transfobia y la Homofobia*", *larazon.es*, mayo de 2012) como

específicamente la transfobia ("El 82% de los transexuales ha sufrido alguna agresión en su vida", *elmundo.es*, mayo de 2016). El de julio, en cambio, parece estar explicado por los coletazos del 28J ("El *World Pride* celebra su gran marcha sin ausencias y con estrictas medidas de seguridad", *okdiario.com*, julio de 2017). Acto seguido, la cobertura mediática tendió a caer en picado en agosto y no se recupera hasta noviembre, probablemente debido al *Día Internacional de la Memoria Trans (20N)* ("La bandera 'trans' ondea en el Ayuntamiento de Cádiz por acuerdo de todos los grupos políticos", *20minutos.es*, noviembre de 2018). En diciembre vuelve a reducirse ligeramente la cobertura mediática y así se mantiene hasta mayo, donde comienza de nuevo el ciclo. Aun así, cabe destacar que durante la primera década de los 2000 se observó un pico de cobertura mediática en marzo, si bien en este caso no parece estar relacionado con el *Día internacional de la Visibilidad Trans (31M)*.

De aparecer como una mera mención dentro de la sopa de letras LGTB+, la transexualidad ha pasado a convertirse en tema principal y un subtema recurrente

Este patrón estacional es similar para todos los textos analizados, ya sea la transexualidad el tema principal, un subtema o simplemente se la mencione como parte del colectivo LGTB+. Aun así, se apreciaron algunas ligeras diferencias:

- el incremento de los coletazos del 28J solo se mantiene para los textos en los que la transexualidad es un subtema o una simple mención, pero no para los en los que se trata del tema principal;
- los textos en los que la transexualidad es el tema principal a partir de la segunda década del siglo XXI se recuperan de la bajada del período estival en octubre en vez de en noviembre.

Esta restauración de la cobertura mediática parece estar ligada al *Día Internacional por la Despatologización Trans* (anteponúltimo sábado de octubre), que comenzó a celebrarse en 2009 ("Miles de personas alzan su voz en Chueca por la despatologización Trans", *eldiario.es*, octubre de 2015). En cuanto a la fuerza de la estacionalidad (tabla 2), los textos en los que simplemente se menciona a la transexualidad son los que presentaron un mayor componente estacional, frente a aquellos en los que es el tema principal, en los que la fuerza estacional se reduce.

### 3.2. Fases

Para evitar que la estacionalidad observada en la evolución de la cobertura mediática de la transexualidad interfiriese en la detección de cambios estructurales, esta fue eliminada. Con la serie temporal desestacionalizada, el SNHT ( $T=173,04$ ,  $p < 0,001$ ) detectó el principal cambio en distribución de la línea temporal en 2013-12, mientras que el test  $Q$  de Buishand ( $Q=6,28$ ,  $p < 0,001$ ) lo detectó en 2013-07. Con el fin de detectar cambios secundarios en la distribución, se generaron dos líneas temporales tomando 2013-07 como punto de corte. De esta manera, el SNHT detectó cambios secundarios en la distribución en 2015-05 ( $T = 26,65$ ,  $p < 0,001$ ) y 2006-04 ( $T = 73,79$ ,  $p < 0,001$ ), mientras que Buishand lo hizo en 2015-12 ( $Q = 2,39$ ,  $p < 0,001$ ) y 2006-04 ( $Q = 4,29$ ,  $p < 0,001$ ). A partir de estos resultados se establecieron cuatro fases en la evolución de la cobertura mediática de la transexualidad durante el período 2000-2020: de 2000-01 a 2006-03, de 2006-04 a 2013-06, de 2013-07 a 2015-12 y de 2016-01 a 2020-12. A continuación, se analizarán las fases resultantes con mayor profundidad. Aun así, cabe señalar que de ahora en adelante el análisis se limitará a los textos en los que este hecho de diversidad sexual fue codificado como el tema principal o como subtema ( $n = 17.096$ ). Principalmente porque aquellos en los que simplemente se menciona la transexualidad no tratan sobre este hecho sexual, sino sobre el colectivo LGTB+.

La fuerza del componente estacional destaca la importancia del periodismo de aniversario en la cobertura mediática de la transexualidad, con el 28J y el 17M como principales efemérides

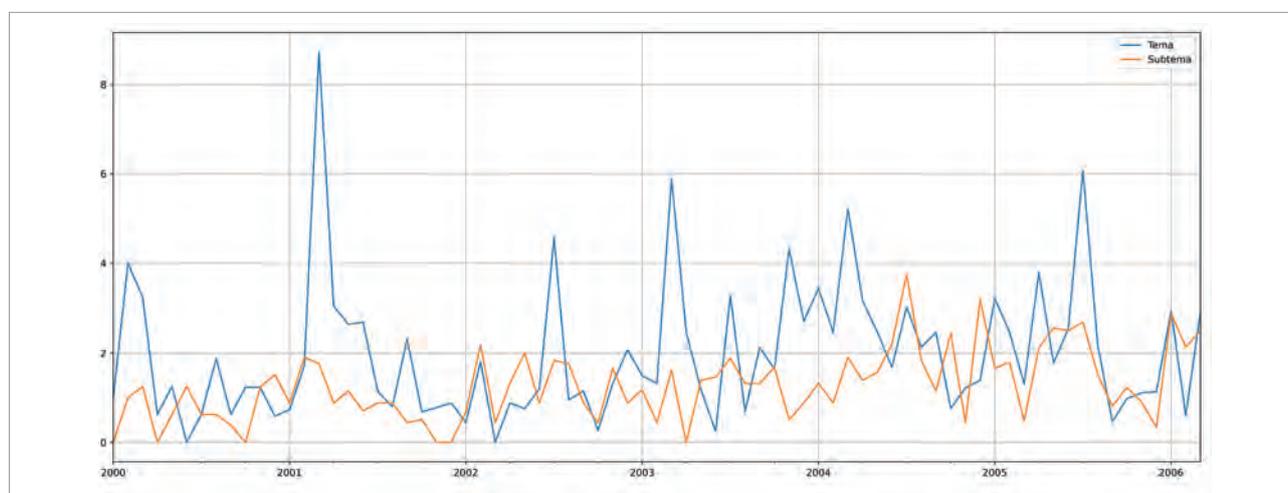


Gráfico 2a. Evolución desestacionalizada de la cobertura mediática durante la Fase 1

Tal y como ya se ha comentado, la primera fase identificada abarca desde el inicio del corpus hasta marzo de 2006. La fuerza de la tendencia positiva y de la estacionalidad fueron escasas durante este período (tabla 3). Los picos positivos que se pueden observar en el gráfico 3a tienen que ver con los repentes en la cobertura mediática que no están explicados por el carácter estacional de la serie temporal. Estos están relacionados con las puntuales polémicas que surgieron en su día alrededor de las operaciones de reasignación genital (“Médicos de Cruces piden que el comité de ética aborde los cambios de sexo”, *elpais.com*, marzo de 2001; “Un juez ordena la ‘ejecución provisional’ de un cambio de sexo”, *abc.es*, julio de 2002; “El TSJCV revoca una sentencia que obligaba a la Seguridad Social a pagar un cambio de sexo”, *libertadigital.com*, marzo de 2003).

Tabla 3. Características de las fases de la cobertura mediática de la transexualidad

	2000-2006	2006-2013	2013-2015	2016-2020
TS	0,27	0,11	0,64	0,16
SS	0,35	0,46	0,76	0,49
SPK	0,00	0,01	0,05	14,33
Tema ( $\mu$ ( $\sigma$ ))	1,97 (1,54)	3,94 (2,09)	7,49 (3,19)	14,88 (8,09)
Subtema ( $\mu$ ( $\sigma$ ))	1,27 (0,81)	2,50 (1,24)	5,15 (2,76)	11,48 (4,30)

Nota. Las cifras de esta tabla representan los valores estadísticos de los siguientes tests: TS = Trend Strength; SS = Seasonal Strength; SPK = Spikiness; todos ellos de Hyndman y Athanasopoulos

La segunda fase observada comienza en abril de 2006 con la cobertura mediática de la ley para la rectificación registral del sexo y nombre o *Ley 03/2007 (Ley 5585, 2007)* (“La coordinadora de transexuales del *PSOE* protesta por el retraso en la *Ley de identidad*”, *elpais.com*, abril de 2006), cuya aprobación en marzo de 2007 explica uno de los principales picos mediáticos observados (“Los transexuales podrán cambiar de nombre y sexo en el Registro Civil”, *abc.es*, marzo de 2007). En este período, que se extiende hasta junio de 2013, la tendencia positiva prácticamente desapareció, mientras

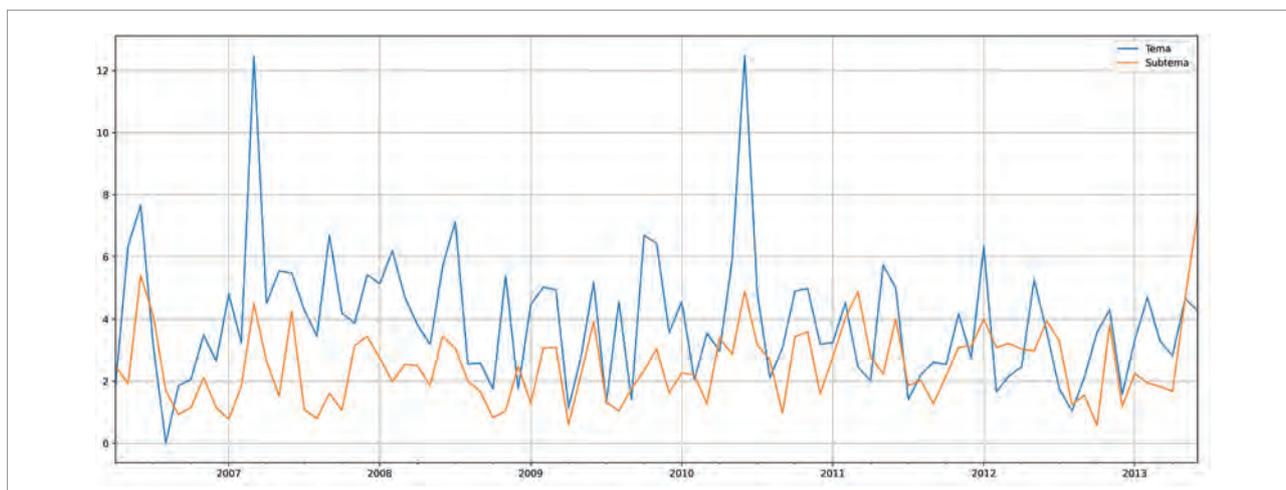


Gráfico 2b. Evolución desestacionalizada de la cobertura mediática durante la Fase 2

que la estacionalidad adquirió algo más de fuerza. De la *Ley 03/2007* en adelante, y a diferencia de la primera fase, en esta los picos no se identifican claramente con temas específicos, siendo un cúmulo de diferentes hechos noticiosos, como polémicas puntuales (“¿Transgénicos o transexuales?”, *publico.es*, julio de 2010), sucesos (“TSJCyL ratifica la pena de 21 años para el hombre que asesinó a un transexual en Burgos”, *20minutos.es*, marzo de 2012) o leyes autonómicas (“Navarra aprueba la primera ley de derechos de los transexuales”, *publico.es*, noviembre de 2009).

La tercera fase, que se caracteriza por una fuerte tendencia positiva y un marcado componente estacional, se extiende de julio de 2013 a diciembre de 2015. Si bien el inicio de esta etapa coincidió con la fundación de *Chrysallis*, la primera asociación de familias con menores en situación de transexualidad a nivel estatal, el cambio en la distribución de la cobertura mediática de este hecho de diversidad sexual no puede atribuirse directamente a su actividad, sino a la relevancia mediática que adquiere la transexualidad *per se*. A esto contribuyó, entre otros, el caso de Chelsea Manning, la ex analista de inteligencia del ejército de los Estados Unidos que cobró notoriedad internacional por su filtración a *WikiLeaks*, por lo que cuando dio a conocer oficialmente su identidad sexual, su anuncio se volvió mediático (“Podéis llamarme Chelsea Manning”, *abc.es*, agosto de 2013). También las diferentes leyes autonómicas relacionadas con la transexualidad (“El Parlamento andaluz aprueba por unanimidad la ley de transexualidad”, *larazon.es*, junio de 2014). Cabe destacar que durante este período los temas parecen diversificarse, incluyendo otros asuntos noticiosos como la transexualidad infantil y adolescente (“Las familias de menores transexuales denuncian ‘desamparo’ y ‘discriminación’”, *20minutos.es*, marzo de 2014) o la dimensión procreativa de estas personas (“El primer hombre embarazado en Argentina da a luz una niña, de nombre Génesis”, *eldiario.es*, diciembre de 2013).

La cuarta fase identificada se extiende de enero de 2016 hasta la última fecha analizada, diciembre de 2020. Esta se caracteriza especialmente por los picos informativos. El principal se relaciona con la contra campaña publicitaria de la asociación española de extrema derecha *Hazte Oír*, que comenzó en febrero (“Un bus de *Hazte Oír* circula con el mensaje ‘Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva’”, *20minutos.es*, febrero de 2017) y alcanza su punto álgido en marzo (“Wyoming: ‘¿Qué plantea *Hazte Oír* con los niños transexuales? ¿Encerrarlos, meterlos en terapia?’”, *elconfidencial.com*, marzo de 2017), como respuesta a la campaña previa que lanzó la asociación *Naizen* (por entonces, *Chrysallis*

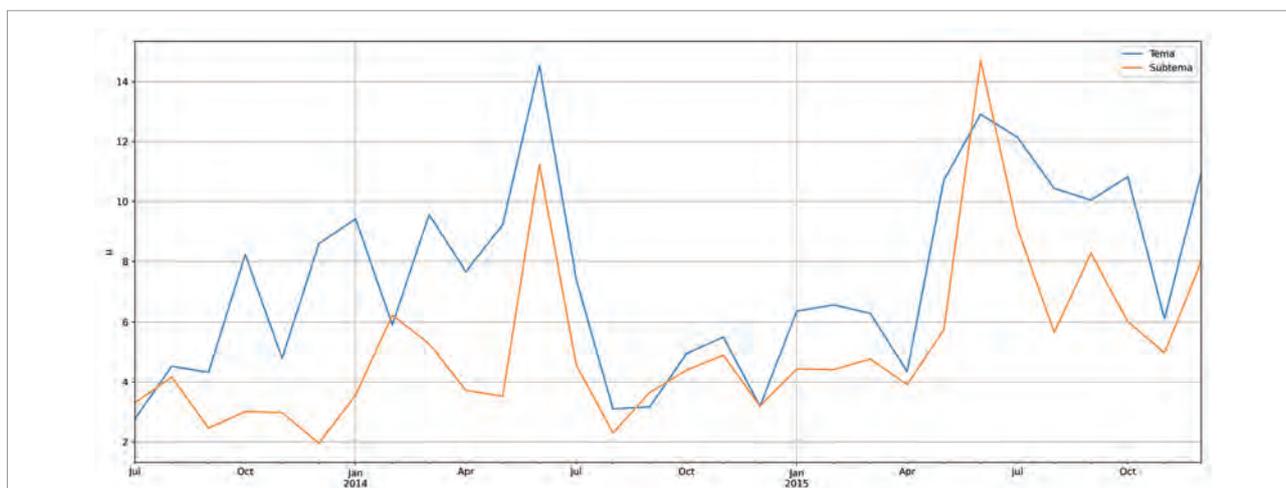


Gráfico 2c. Evolución desestacionalizada de la cobertura mediática durante la Fase 3

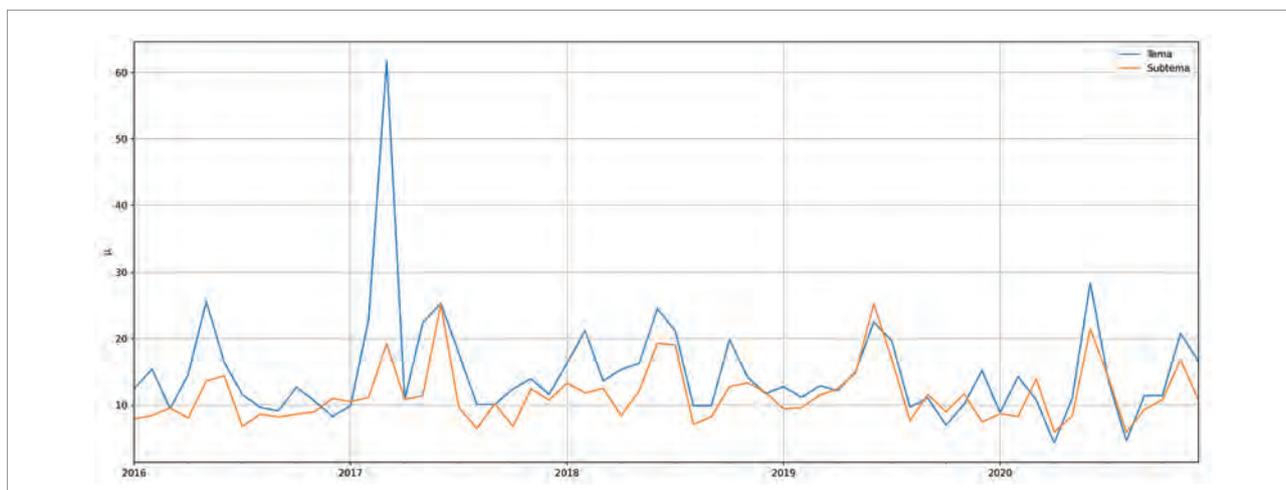


Gráfico 2d. Evolución desestacionalizada de la cobertura mediática durante la Fase 4

*Euskal Herria*) en enero para visibilizar la transexualidad infantil y adolescente (“Una campaña vasca pagada por un americano saca a la luz a niñas con pene y niños con vulva”, *elespañol.com*, enero de 2017).

A excepción de este pico informativo, el resto de los repuntes mediáticos tienden a ser la confluencia de diferentes hechos noticiosos. Por un lado, están aquellos en los que los hechos noticiosos coinciden con los propios picos estacionales de la cobertura mediática, como sería el caso de la polémica por los comentarios transfóbicos de J.K. Rowling, la autora de la serie de novelas fantásticas *Harry Potter* (“J.K. Rowling justifica su comentario ‘transfóbico’ con haber sufrido abusos”, *larazon.es*, junio de 2020). Por otro, estarían los momentos en los que concurren diferentes sucesos noticiosos no estacionales. Al final de esta etapa también se observan repuntes relacionados con la polémica alrededor de la ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans, también conocida como *Ley Trans* (“Ocho feministas históricas, en contra de la *Ley Trans* de Irene Montero”, *elmundo.es*, noviembre de 2020).

Más allá de los picos informativos, la tendencia positiva pierde fuerza hasta prácticamente desaparecer. De igual manera, también pierde fuerza el componente estacional, si bien mantiene una influencia media. Cabe destacar que, en general, la evolución de los textos en los que la transexualidad es el tema principal como en los en los que se trata de un subtema es similar.

### 3.3. Asuntos

A través del modelamiento de temas sin supervisión (*unsupervised topic modelling*) se identificaron 24 asuntos relacionados con la representación mediática de la transexualidad (*Coherencia UMass* = -11,47). Las características de la evolución temporal de los diez asuntos más frecuentes se muestran en el Anexo B, y en el Anexo C se visualizan los mismos.

Entre ellos, el más habitual fue el que aborda este hecho de diversidad sexual dentro de la industria audiovisual, presente en más de un cuarto del corpus con palabras como *serie*, *película*, *personaje*, *historia*, *actriz* (“Clip en exclusiva de ‘La chica danesa’: así es Eddie Redmayne convertido en mujer”, *huffingtonpost.es*, diciembre de 2015). En este asunto se observó una tendencia positiva con una débil o inexistente estacionalidad. Con menor frecuencia, también se identificaron otros dos asuntos relacionados con el entretenimiento o interés del público:

- uno relacionado con los desfiles y la moda, con términos como *mujer*, *modelo*, *moda* o *desfile* (“Victoria’s Secret contrata a la primera modelo trans de su historia”, *elconfidencial.com*, agosto de 2019);
- otro con los concursos de belleza, que incluye palabras como *querer*, *mundo*, *concurso*, *belleza* o *mujer* (“Ángela Ponce, la miss transexual, no será finalista de Miss World Spain”, *larazon.es*, octubre de 2015).

Si bien ambos también mostraron una tendencia positiva, esta es de menor intensidad que en el asunto de la industria audiovisual y carecen completamente del componente estacional.

El segundo asunto más recurrente, presente en más de un cuarto del corpus, fue el que tiene que ver con las vivencias e historias de vida de las personas en situación de transexualidad. Compuesto por palabras como *hombre*, *querer*, *mujer*, *vida*, *sentir*, *hijo* (“Leo se siente ahora más Leo”, *elpais.com*, febrero de 2016), en este asunto también se observó una tendencia positiva y una débil o nula estacionalidad.

Cabe destacar en su evolución temporal el pico de marzo de 2017 (Anexo A), que coincide con la contra campaña anteriormente mencionada de la asociación *Hazte Oír* (“‘El día que acepté y entendí que quería llevar calzoncillos, él y yo fuimos mucho más felices’”, *elpais.com*, marzo de 2017).

“ La diversificación de los asuntos sugiere que los medios ofrecen cada vez una representación más compleja de la transexualidad ”

Otros asuntos frecuentes fueron los relacionados con las manifestaciones y las reivindicaciones. El primero incluye términos como *celebrar, manifestación, junio, bandera, marcha* (“Un grupo de transexuales participantes en la manifestación del *Orgullo Gay*”, *elpais.com*, junio de 2004), mientras que el segundo recurre a *derecho, colectivo, discriminación, social, reconocimiento, compromiso* (“Bilbao recibe la *Aste Nagusia* con un reconocimiento a la ‘valentía’ de los niños y niñas transexuales”, *eldiario.es*, agosto de 2019). Al igual que en los casos anteriores, se observó una tendencia positiva, pero también un componente estacional de intensidad media en torno al 28J (“Gijón acoge este sábado la manifestación central del Orgullo LGTB asturiano, centrada en reivindicar una Ley Trans”, *20minutos.es*, junio de 2019).

Ligados a los dos anteriores asuntos se encuentran los relacionados con la discriminación, tanto en general como en el ámbito laboral. El primero incorpora palabras como *derecho, discriminación, odio o transfobia*, pero también como *autobús y campaña* como consecuencia de la cobertura mediática de la contra campaña de la asociación *Hazte Oír* (“Participa propone actuar por ‘delito de fomento del odio’ contra ‘Hazteoir’ si su autobús llega a Sevilla”, *larazon.es*, marzo de 2017). De hecho, este pico positivo es con diferencia el mayor de todos los asuntos. La discriminación en el ámbito laboral, por otro lado, incluye palabras como *empresa, servicio, discriminación, laboral, trabajo* (“Las dificultades de las mujeres transexuales para acceder a un puesto de trabajo”, *publico.es*, mayo de 2019). En ambos casos se observó una tendencia positiva y un componente estacional.

La violencia explícita fue otro asunto presente en la cobertura mediática de la transexualidad, especialmente el que tiene que ver con homicidios y asesinatos mediante palabras como *víctima, violencia o asesinato* (“La vida nómada de ‘la musa del sexo’ Paloma, la transexual asesinada de 15 puñaladas en Avilés”, *lespañol.com*, septiembre de 2019). En él se observó una tendencia positiva, pero carece del componente estacional. En menor medida, las agresiones también aparecieron (4,67%,  $\mu = 0,46$ ,  $\sigma = 0,86$ ), con términos como *agresión, denunciar, odio, insultar* (“En libertad con cargos por delito de odio el policía de Benidorm que denigró a una persona trans”, *elpais.com*, mayo de 2020).

La alusión a las reasignaciones genitales, mediante palabras como *sexo, tratamiento, cambio y operación* (“Un juez de Barcelona obliga a Sanidad a financiar una operación de cambio de sexo”, *abc.es*, febrero de 2002), fue otro asunto habitual. Este es el único asunto que presentó una línea de tiempo estacionaria; es decir, que carece de tendencia y estacionalidad. Además, presentó sus mayores picos en 2001 y 2003, lo que ratifica que los repuntes en la cobertura mediática durante la primera fase identificada en subapartado anterior (2000-2006) están relacionados con las puntuales polémicas que surgieron en su día alrededor de las operaciones de reasignación genital.

Si bien los asuntos relacionados con industria audiovisual y las vivencias de las personas en situación de transexualidad fueron los más frecuentes por asuntos, cabe señalar que el conjunto de las piezas periodísticas que abordaron asuntos con un tono negativo, como las discriminaciones, las violencias explícitas o las manifestaciones y reivindicaciones ante la carencia o vulneración de ciertos derechos, es superior. Asimismo, se pudo observar cómo, de forma general, la frecuencia de prácticamente todos los asuntos comienza a aumentar a partir de 2013, lo que conlleva la diversificación de los asuntos durante la tercera etapa (2013-2015).

Además de los asuntos mencionados, el modelo también identificó otros cuya presencia mediática es menor. Tal sería el caso, por ejemplo, del:

- feminismo (5,17%,  $\mu = 0,45$ ,  $\sigma = 1,27$ ), compuesto por palabras como *feminismo, feminista, movimiento o mujer* (“El argumentario feminista del PSOE rebela al colectivo trans y reabre fisuras con *Podemos*”, *elconfidencial.com*, junio de 2020);
- educación (2,02%,  $\mu = 0,23$ ,  $\sigma = 0,49$ ), que contiene términos como *educativo, protocolo, centro o alumno* (“Transexuales reclaman a la Junta que no se les invisibilice en los textos educativos”, *eldiario.es*, octubre de 2014);
- religión (0,13%,  $\mu = 0,02$ ,  $\sigma = 0,09$ ), con *párroco, éticamente y obispo*, entre otros (“El Obispado de Cádiz impide ser padrino de un niño a un hombre transexual”, *publico.es*, julio de 2015);
- asuntos militares (1,9%,  $\mu = 0,22$ ,  $\sigma = 0,44$ ), con términos como *militar, soldado y desorden* (“El Supremo de EE.UU. avala el veto de Trump a los militares transgénero”, *abc.es*, enero de 2019).

#### 4. Discusión

A través del procedimiento empleado se ha observado que la cobertura mediática de la transexualidad ha aumentado en los cibermedios españoles, coincidiendo con los resultados detectados en países como Suecia (Åkerlund, 2019) o Estados Unidos (Billard, 2016). Más aún, no solo se ha incrementado su presencia, sino que la preeminencia de la transexualidad dentro de los textos periodísticos también es mayor: de aparecer como una mera mención junto a otros hechos de diversidad sexual integrados en las siglas LGTB+, con esporádicos picos informativos como tema principal y apenas apareciendo como subtema, pasa a convertirse en tema principal y un subtema recurrente. Asimismo, la tendencia negativa de las menciones durante los últimos años analizados sugiere lo que podría ser el inicio de una emancipación, a menos a nivel discursivo y mediático, respecto al colectivo LGTB+. Es decir, la transexualidad pasa de acompañar a otros hechos de diversidad sexual a través de menciones para ser representada de manera protagónica y, en todo caso, ser ella la acompañada por otros hechos de diversidad sexual.

Sin lugar a duda, un punto de inflexión en la cobertura mediática de la transexualidad fue la polémica contra la campaña publicitaria “Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen”, de la asociación española de extrema derecha *Hazte Oír*. Prueba de ello es que durante los meses de febrero y, sobre todo, marzo de 2017 se observa un pico informativo sin precedentes en el que este hecho de diversidad sexual es el tema principal. Desde el punto de vista de la preeminencia también supone un antes y un después, siendo el momento en el que se consolida la cobertura mediática de la transexualidad como tema principal y como subtema recurrente, así como en el que comienza la tendencia negativa de las menciones.

Otro punto de inflexión identificado fue ley para la rectificación registral del sexo y nombre (*Ley 5585/2007*), cuya cobertura mediática comenzó a hacerse notar en abril de 2006 y que culminó con un pico informativo en marzo de 2007 cuando esta fue aprobada. Tal y como se profundizará más adelante, más que un incremento en la cobertura mediática o en la preeminencia de la transexualidad, la *Ley 03/2007* parece que mediáticamente sacó la transexualidad del cajón de los sucesos y las intervenciones de reasignación genital para ampliar el foco informativo a otros asuntos, como la discriminación laboral.

Asimismo, se ha observado un tercer punto de inflexión a mediados de 2013. Con un origen difuso, dado que no parece responder a un evento concreto como en los casos anteriores, este parece ser el resultado de un cúmulo de factores sociales que propician la visibilidad de la transexualidad desde diferentes dimensiones. Por ejemplo, coincide con la fundación *Chrysalis*, la asociación de familias con menores en situación de transexualidad a nivel estatal y que trabaja la transexualidad infantil y adolescente.

Estos puntos de inflexión parecen estar relacionados con los inicios y finales de las cuatro fases identificadas en la cobertura mediática de la transexualidad

- la primera fase en la cobertura mediática de la transexualidad abarca desde el inicio del período de análisis hasta el inicio de la cobertura mediática de la *Ley 03/2007* en abril de 2006;
- la segunda, desde dicha legislación hasta mediados de 2013, donde precisamente se ha identificado el principal cambio en la distribución temporal de la cobertura mediática de la transexualidad;
- la tercera, desde este difuso punto de inflexión hasta finales de 2015;
- la cuarta, desde 2016 hasta el final del período analizado.

Las características de las fases identificadas muestran que, desde el punto de vista de la presencia mediática, la cobertura de la transexualidad se caracteriza por períodos de crecimiento, ya sea con menor (2000-2006) o mayor fuerza (2013-2015), y otros momentos de mantenimiento de la notoriedad mediática alcanzada (2006-2013 y 2016-2020). Es decir, parece observarse un patrón cíclico en la cobertura mediática de la transexualidad de crecimiento-mantenimiento. De resultar así, el primer ciclo percibido abarcaría las dos primeras fases, hasta el principal cambio de distribución en 2013, y el segundo de ahí en adelante.

Respecto a los asuntos, si bien a raíz de la *Ley 03/2007* comienzan a ampliarse los temas, a partir de 2013 explota la diversificación de los mismos en paralelo al incremento de la cobertura mediática durante la tercera fase. La presencia de los diferentes asuntos en el corpus de análisis también apunta hacia cierto equilibrio en la cobertura mediática de la transexualidad entre las noticias sobre interés público o *hard news* y las sobre el interés del público o *soft news*. Esta diversificación de los asuntos sugiere que los medios de comunicación ofrecen cada vez una representación más compleja que no solo favorece la visibilización de la transexualidad, sino también la comprensión de las diferentes dimensiones y características que interseccionan en estas realidades. Potencialmente, esto contribuye a prevenir la transfobia tanto a través de su componente emocional, generando una proximidad psicológica que puede derivar en una mayor empatía, como del componente cognitivo, combatiendo las imágenes mentales estereotipadas.

Concretamente, tanto las vivencias trans como los aspectos legales y médicos de estas realidades que Åkerlund (2019) identificó en la prensa sueca también están presentes en los cibermedios españoles. Aun así, cabe destacar que mientras la dimensión vivencial adquiere mayor notoriedad mediática a finales de la tercera fase y durante la cuarta, la dimensión legal y sobre todo la médica tiene más fuerza durante la primera etapa y el inicio de la segunda. También hay que señalar que las vivencias o historias de interés humano, que la bibliografía previa también ha analizado mediante estudios de caso (García-Blanes, 2019; Marini; Medina; Rodrigo, 2010; McKinnon; Gorman-Murray; Dominey-Howes, 2017), están presentes en más de un cuarto de las noticias en las que la transexualidad es el tema principal o un subtema, frente a aspectos legales y médicos, que aparecen en menos de una veintena parte de los mismos, una cifra similar a la de estudios previos (Billard, 2018).

La dimensión política, tal y como ya señalaba la bibliografía (Billard, 2018; Billard, 2016; Graber, 2018; Hackl; Becker; Todd, 2016), es una de las principales a través de asuntos como la discriminación, las reivindicaciones y las manifestaciones. Esta comienza a ser especialmente relevante durante el segundo ciclo, a partir de 2013, si bien se pueden observar puntuales picos informativos, como durante la cobertura de la *Ley 03/2007*. También coincide con trabajos previos la reducida cantidad de

“ La transexualidad se ha ido haciendo cada vez más inteligible tanto para los medios como para sus audiencias, pasando de la representación monotemática y centrada en las intervenciones de reasignación genital a la diversificación de los asuntos ”

textos periodísticos sobre asesinatos y agresiones transfobos (Billard, 2016), que no llegan a una décima parte del corpus analizado, a pesar del interés académico que suscitan (Carratalá, 2011; Gupta, 2018; Oliveira-Araujo, 2021b; Wood; Carrillo; Monk-Turner, 2019).

Por otro lado, la transexualidad también aparece mediáticamente ligada a la cultura y al entretenimiento (Acosta-Pilco, 2018; Zaslów, 2018) en más de un tercio del corpus, principalmente a través de asuntos relacionados con la industria audiovisual, la moda, los desfiles y los concursos de belleza. Sin embargo, en contraposición a la bibliografía previa, no se han identificado asuntos directamente relacionados con el deporte (Cooky; Dycus; Dworkin, 2013; Li, 2018; Pieper, 2015). Esta discordancia parece ser fruto de la técnica empleada para el análisis de los temas, habiéndose recurrido en este caso al modelado de temas sin supervisión frente al análisis de las secciones en las que se publican los textos periodísticos. Asimismo, otros asuntos presentes, aunque en menor medida, son el feminismo, la educación (Billard, 2018), la religión o el ejército (Kerry, 2018).

El incremento de los textos periodísticos sobre la transexualidad, la preeminencia que ha logrado dentro de los mismos y la diversificación de los asuntos que conforman su cobertura mediática dejan constancia de la noticiabilidad que ha adquirido este hecho de diversidad sexual a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI. Esta deviene de diferentes criterios de noticiabilidad o valores-noticia. Entre los principales se encuentra el conflicto o la pugna entre las partes (Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet, 2009). De hecho, los picos informativos se relacionan precisamente con polémicas, ya sea alrededor de las operaciones de reasignación genital, de personajes públicos, de la transexualidad infantil o de leyes. Asimismo, parte de los asuntos identificados más frecuentes se relacionan directamente con este criterio de noticiabilidad, como podrían ser las reivindicaciones políticas, las manifestaciones desde el activismo o la discriminación.

Esta representación de la transexualidad como un asunto conflictivo, ligado a la cobertura de delitos de odio a través de temas sobre asesinatos y agresiones, conlleva que los textos periodísticos sobre este hecho de diversidad sexual adquieran un tono negativo. Aunque en menor medida que el conflicto, probablemente esta negatividad que rodea a la cobertura mediática de la transexualidad también ejerza como criterio de noticiabilidad, dada la creencia por parte de los periodistas de que las noticias negativas suscitan mayor atención por parte del público (Shoemaker, 2006).

Otro de los principales criterios de noticiabilidad es la periodicidad. Prueba de ello es el peso del componente estacional en la cobertura mediática de la transexualidad. Ya sea por las estrategias de comunicación de diferentes organizaciones o porque, con tal efeméride como percha de actualidad, los periodistas generan contenidos noticiosos sobre la transexualidad, es indiscutible que los medios prestan mayor atención a este hecho de diversidad sexual durante los Días internacionales que tienen que ver con el mismo. Estos resultados subrayan la importancia de estas efemérides de cara a aumentar la noticiabilidad de diferentes asuntos sociales y así fijar dinámicas de periodismo de calendario (Tuchman, 1980) o periodismo de aniversario (Grimm; Schwartz, 2021) que propicien la visibilización de realidades que, de lo contrario, en muchas ocasiones carecen de espacio en los medios. Además, Li y Lee (2013) sugieren que el periodismo de aniversario permite asumir al periodista un rol más comprometido con la causa en cuestión. Como contrapartida, en función de la línea editorial del medio respecto a la diversidad sexual, cabe esperar notables diferencias entre la representación de la transexualidad durante estas jornadas y las adyacentes, en las que se hacen puntualmente eco de discursos externos y políticamente correctos, frente a la cobertura mediática durante el resto del año, en la que muestran su quehacer interno y su compromiso o falta del mismo.

Concretamente, el principal pico positivo estacional relacionado con la transexualidad lo supone el del *Día Internacional del Orgullo LGBT* (28J), seguido del *Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia* (17M). En ambos casos se trata de días que no versan exclusivamente sobre este hecho de diversidad sexual, pero en los que la transexualidad ha ido adquiriendo mayor relevancia con el paso de los años. En cambio, los días en los que se reivindican cuestiones relacionadas únicamente con la transexualidad, como el *Día Internacional de la Memoria Trans* (20N) o el *Día Internacional de la Visibilidad Trans* (31M), obtienen menor atención periodística y, por lo tanto, parece que todavía no se han fijado del todo en la agenda mediática. Esto puede deberse tanto a que los días que se relacionan únicamente con la transexualidad gozan de menor recorrido en comparación con los anteriores, como a que la visibilización de la transexualidad como hecho de diversidad sexual separado del colectivo LGTB+ es relativamente reciente y que, por lo tanto, todavía ha de hacerse su propio hueco en las rutinas productivas de los cibermedios.

La notoriedad de los protagonistas también está presente como criterio de noticiabilidad en la cobertura mediática de la transexualidad. De hecho, parte de la bibliografía previa ha abordado la representación mediática de este hecho de diversidad sexual a través de estudios de caso sobre personajes públicos, como la ex deportista y personalidad televisiva Caitlyn Jenner (Li, 2018) o la ex analista de inteligencia del ejército de los Estados Unidos Chelsea Manning (Hackl; Becker; Todd, 2016). Este criterio de noticiabilidad no solo influye cuando el protagonista se trata de una persona en situación de transexualidad, sino también cuando un personaje público opina o se relaciona de alguna manera con la misma, tal y como sería el caso de los comentarios transfobos de la autora de la serie

Uno de los principales criterios de noticiabilidad en la cobertura mediática de la transexualidad es el conflicto o la pugna entre las partes; de hecho, los picos informativos se relacionan precisamente con polémicas

de novelas fantásticas *Harry Potter*, J. K. Rowling, o la polémica alrededor de la actriz Scarlett Johansson por el papel para interpretar a un hombre en situación de transexualidad que finalmente no llegó a aceptar. Asimismo, las propias características de este criterio de noticiabilidad hacen pensar que este adquiere una mayor repercusión en los temas relacionados con el interés del público o el entretenimiento a través de la figura de las *celebrities*, como sería en el caso de la transexualidad los asuntos ligados a la industria audiovisual, la moda o los desfiles.

Aunque más difícil de rastrear y comprobar que los anteriores, un criterio de noticiabilidad básico que influye en buena parte de los demás es la comprensión o inteligibilidad de la transexualidad y los asuntos con los que se relaciona. Al inicio de este siglo la transexualidad parece que todavía era ininteligible para los medios de comunicación. La representación monotemática y centrada en las intervenciones de reasignación genital, a excepción de su esporádica presencia en forma de sucesos, da cuenta de que la transexualidad se entendía a nivel mediático como un asunto abstracto relacionado con los genitales. La bibliografía previa señala, además, que la transexualidad tendía a fundirse y confundirse con otras manifestaciones de la diversidad sexual, como la homosexualidad o el travestismo (Carratalá, 2011; *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 2017; Olveira-Araujo, 2021b). Esta presunta ininteligibilidad de la transexualidad probablemente redujera su noticiabilidad a la ya mencionada conflictividad a través de polémicas y a la actualidad de los sucesos, acentuada ante lo que probablemente se percibía como una realidad extraña o inédita.

El esfuerzo por hacer inteligible este hecho de diversidad viene dado por la *Ley 03/2007*, que sin levantar grandes polémicas a nivel mediático fue cubierta por su importancia dado su carácter legislativo. Uno de los cambios fundamentales que introdujo esta ley fue la posibilidad de cambiar de nombre y sexo en el registro civil sin la necesidad de someterse a una intervención de reasignación genital. De esta manera, los propios hechos noticiosos obligaron a tener en cuenta no solo la genitalidad, sino también la identidad a través del nombre y el sexo registral, acercándose al quid de la cuestión para la comprensión de este hecho de diversidad sexual: la discordancia entre dos clasificaciones sexuales –la propia y la ajena– (Landarroitajuregi, 2000). Además, el que se abordara desde una perspectiva legal no solo dotó de relevancia mediática a la transexualidad, sino que probablemente abrió la puerta a abordar periódicamente otras dimensiones de estas realidades, como la discriminación laboral. Las leyes autonómicas que se aprobaron en los siguientes años, como la navarra o la andaluza, si bien no supusieron un antes y un después en la cobertura mediática de los cibermedios de carácter estatal, probablemente reforzaron los esfuerzos iniciados por la *Ley 03/2007*.

Tal y como ya se ha comentado, a mediados de 2013 un cúmulo de factores sociales propiciaron la visibilidad de la transexualidad desde diferentes dimensiones, aumentando considerablemente la cobertura mediática de este hecho de diversidad sexual a la par que amplificando la diversificación de los asuntos relacionados con el mismo. Este incremento de la presencia mediática de diferentes dimensiones relacionadas con la transexualidad no solo contribuye a aumentar paulatinamente la inteligibilidad de la misma, sino que además, paralelamente, genera cierta proximidad psicológica al pasar de lo extraño y desconocido a un hecho relativamente corriente y conocido (Mencher, 1997).

Más allá de que la proximidad psicológica sea un criterio de noticiabilidad *per se*, esta propicia la toma en consideración de otro valor-noticia: el interés humano (Warren, 1979). Si bien el interés humano como criterio de noticiabilidad ha estado presente en todo el período analizado, aunque sobre todo a partir de que la transexualidad comienza a hacerse mediáticamente inteligible a partir de 2006, el presunto incremento de la proximidad psicológica alcanzado por el aumento de la cobertura mediática a partir de 2013 da lugar a que las vivencias de estas personas tengan mayor espacio en los medios. Estas vivencias, además de por la proximidad psicológica generada y su inherente carga emocional, probablemente sean reforzadas por el contenido dramático que tiende a acompañarlas, el cual supone otro criterio de noticiabilidad (Nisbet; Brossard; Kroepsch, 2003).

En su conjunto, el procedimiento utilizado ha permitido obtener evidencias sobre la evolución del primer nivel de la *agenda setting* en la cobertura mediática de la transexualidad y, a través del mismo, ofrecer explicaciones tentativas sobre algunos de los criterios de noticiabilidad que influyen en la construcción de las noticias sobre este hecho de diversidad sexual. El futuro esfuerzo investigador podría dirigirse hacia el segundo nivel. De manera más específica, los resultados de este trabajo invitan a analizar las estrategias de comunicación de las asociaciones de familias con menores en situación de transexualidad, así como su repercusión en la representación mediática, dado que indirectamente son partícipes del principal pico informativo sobre este hecho de diversidad sexual.

## 5. Conclusiones

La transexualidad es noticia. El incremento de los textos periodísticos sobre este hecho de diversidad sexual, ligado a la preeminencia que ha logrado dentro de los mismos, deja constancia de la noticiabilidad que ha adquirido a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI en la prensa española. Asimismo, de ser noticia por las polémicas alrededor de las intervenciones de reasignación genital y por los sucesos, los asuntos de la cobertura mediática de la transexualidad se han diversificado, encontrando cierto equilibrio entre las noticias sobre interés público o *hard news* y aquellas sobre el interés del público o *soft news*. Esta diversificación de los asuntos sugiere que los medios de comunicación ofrecen cada vez una representación más compleja que no solo favorece la visibilización de la transexualidad, sino también la comprensión de las diferentes dimensiones y características que interseccionan en estas realidades. Potencialmente, esto contribuye a prevenir la transfobia tanto a través de su componente emocional, generando una proximidad psicológica que puede derivar en una mayor empatía, como del componente cognitivo, combatiendo las imágenes mentales estereotipadas.

Sin lugar a dudas, la pugna o el conflicto es uno de los principales criterios de noticiabilidad que han favorecido la cobertura mediática de la transexualidad. También la periodicidad, habiéndose generado un periodismo de calendario o un periodismo de aniversario alrededor del 17M y sobre todo del 28J, y la notoriedad de los protagonistas. Además, tanto el incremento de la cobertura mediática de la transexualidad como la diversificación de los asuntos hacen pensar en que este hecho de diversidad sexual se ha vuelto inteligible para los medios de comunicación, acercándose desde la genitalidad a la identidad y favoreciendo, de esta manera, la ya mencionada proximidad psicológica y el consiguiente interés humano como valores-noticia adicionales.

## 6. Referencias

- Acosta-Pilco, Rick-Martin** (2018). "Representaciones de personas transexuales y transgéneros en la prensa digital peruana: Entre lo económico, lo cultural y lo representativo". *Revista comunicación y género*, v. 2, n. 1, pp. 227-242. <https://doi.org/10.5209/CGEN.62677>
- Åkerlund, Mathilda** (2019). "Representations of Trans people in Swedish newspapers". *Journalism studies*, v. 20, n. 9, pp. 1319-1338. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513816>
- Alexandersson, Hans** (1986). "A homogeneity test applied to precipitation data". *Journal of climatology*, v. 6, n. 6, pp. 661-675. <https://doi.org/10.1002/joc.3370060607>
- Altinok, Duygu** (2021). *Mastering spaCy: An end-to-end practical guide to implementing NLP applications using the Python ecosystem*. Birmingham: Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 80056 335 3
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E.** (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Armentia-Vizueté, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María** (2009). *Redacción informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 3441 3 122
- Billard, Thomas J.** (2016). "Writing in the margins: mainstream news media representations of transgenderism". *International journal of communication*, v. 10, pp. 4193-4218. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3461>
- Billard, Thomas J.** (2018). "Setting the transgender agenda: intermedia agenda-setting in the digital news environment". *Politics, groups, and identities*, v. 7, n. 1, pp. 165-176. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1532302>
- Blei, David M.; Ng, Andrew Y.; Jordan, Michael I.** (2003). "Latent Dirichlet allocation". *Journal of machine learning research*, v. 3, n. 4-5, pp. 993-1022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>
- Buishand, T. Adri** (1982). "Some methods for testing the homogeneity of rainfall records". *Journal of hydrology*, v. 58, n. 1-2, pp. 11-27. [https://doi.org/10.1016/0022-1694\(82\)90066-X](https://doi.org/10.1016/0022-1694(82)90066-X)
- Butler, Judith** (1999). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2030 9
- Butler, Judith** (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge. ISBN: 0 415 96923 9
- Capuzza, Jamie-Colette** (2014). "Who defines gender diversity? Sourcing routines and representation in mainstream U.S. news stories about transgenderism". *International journal of transgenderism*, v. 15, n. 3-4, pp. 115-128. <https://doi.org/10.1080/15532739.2014.946195>
- Capuzza, Jamie-Colette** (2016). "Improvements still needed for transgender coverage". *Newspaper research journal*, v. 37, n. 1, pp. 82-94. <https://doi.org/10.1177/0739532916634642>
- Carratalá, Adolfo** (2011). "¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico". *ZER*, v. 16, n. 31, pp. 183-201. <https://doi.org/10.1387/zer.4837>
- Cleveland, Robert B.; Cleveland, William S.; McRae, Jean E.; Terpenning, Irma** (1990). "STL: A seasonal-trend decomposition procedure based on loess". *Journal of official statistics*, v. 6, n. 1, pp. 3-33. <https://www.scb.se/contentassets/ca21efb41fee47d293bbee5bf7be7fb3/stl-a-seasonal-trend-decomposition-procedure-based-on-loess.pdf>
- Comscore** (2019). *Multi-platform. News/Information Spain*. October 2019.

<https://www.comscore.com>

Comscore (2020). *Multi-platform. News/Information Spain*. October 2020.  
<https://www.comscore.com>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya; Generalitat de Catalunya; Col·legi de Periodistes de Catalunya.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions\\_LGBTI\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf)

**Cooky, Cheryl; Dycus, Ranissa; Dworkin, Shari L.** (2013). "‘What makes a woman a woman?’ versus ‘our first lady of sport’: A comparative analysis of the United States and the South African media coverage of Caster Semenya". *Journal of sport and social issues*, v. 37, n. 1, pp. 31-56.  
<https://doi.org/10.1177/0193723512447940>

**Fongkaew, Kangwan; Khruataeng, Anoporn; Unsathit, Sumon; Khamphiirathasana, Matawii; Jongwisan, Nisarath; Ar-lunaek, Oranong; Byrne, Jensen** (2019). "‘Gay guys are shit-lovers’ and ‘lesbians are obsessed with fingers’: The (mis) representation of LGBTIQ people in Thai news media". *Journal of homosexuality*, v. 66, n. 2, pp. 260-273.  
<https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1398026>

**Foucault, Michel** (2007). *Historia de la sexualidad: 1. La voluntad de saber*. México D. F.: Siglo XXI editores. ISBN: 968 23 1735 5

**García-Blanes, Marina** (2019). "El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción". *Quaderns del CAC*, v. 22, pp. 47-54.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45\\_GarciaBlanes\\_ES\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45_GarciaBlanes_ES_0.pdf)

**Graber, Shane M.** (2018). "The bathroom boogeyman. A qualitative analysis of how the Houston Chronicle framed de Equal Rights Ordinance". *Journalism practice*, n. 12, v. 7, pp. 870-887.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1358651>

**Grant, Jaime M.; Mottet, Lisa A.; Tanis, Justin; Harrison, Jack; Herman, Jody L.; Keisling, Mara** (2011). *Injustice at every turn: A report of the national transgender discrimination survey*. Washington: National Center for Transgender Equality y National Gay and Lesbian Task Force.  
[https://transequality.org/sites/default/files/docs/resources/NTDS\\_Report.pdf](https://transequality.org/sites/default/files/docs/resources/NTDS_Report.pdf)

**Grimm, Josh; Schwartz, Joseph** (2021). "HIV and anniversary journalism: Susceptibility and severity messaging in news coverage of World AIDS Day". *Journalism practice*, v. 15, n. 2, pp. 271-287.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1701528>

**Gupta, Kat** (2018). "Response and responsibility: Mainstream media and Lucy Meadows in a post-Leveson context". *Sexualities*, v. 22, n. 1-2, pp. 31-47.  
<https://doi.org/10.1177/1363460717740259>

**Hackl, Andrea M.; Becker, Amy B.; Todd, Maureen E.** (2016). "‘I am Chelsea Manning’: Comparison of gendered representation of private Manning in U.S. and international news media". *Journal of homosexuality*, v. 63, n. 4, pp. 467-486.  
<https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1088316>

**Hussain, Manjurul** (2020). *pyHomogeneity* (1.1).  
<https://github.com/mmhs013/pyHomogeneity>

**Hussain, Manjurul; Mahmud, Ishtiak** (2019). "pyMannKendall: a Python package for non parametric Mann Kendall family of trend tests". *Journal of open source software*, v. 4, n. 39, 1556.  
<https://doi.org/10.21105/joss.01556>

**Hyndman, Rob J.; Athanasopoulos, George** (2018). *Forecasting: principles and practice*. Melbourne: OTexts. ISBN: 978 0 98750 7 112

**Iglesias-García, Mar** (2012). "Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital". *Cuadernos.info*, v. 30, pp. 9-20.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.30.424>

**Kerry, Stephen** (2018). "Australian news media’s representation of Cate McGregor, the highest ranking Australian transgender military officer". *Journal of gender studies*, v. 27, n. 6, pp. 683-693.  
<https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287068>

**Kouzis-Loukas, Dimitrios** (2016). *Learning scrapy*. Birmingham: Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 789439 978 8

**Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 0 76191 545 4

**Landarroitajauregi, José-Ramón** (2000). "Términos, conceptos y reflexiones para una comprensión sexológica de la transexualidad". *Anuario de sexología*, v. 6, pp. 79-126.  
<https://aeps.es/asociate/anuarios-aeps>

- Li, Hongtao; Lee, Chin-Chuan** (2013). "Remembering Tiananmen and the Berlin Wall: the elite U.S. press's anniversary journalism, 1990-2009". *Media, culture and society*, v. 35, n. 7, pp. 830-846.  
<https://doi.org/10.1177/0163443713495077>
- Li, Minjie** (2018). "Intermedia attribute agenda setting in the context of issue-focused media events. Caitlyn Jenner and transgender reporting". *Journalism practice*, v. 12, n. 1, pp. 56-75.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1273078>
- Marini, Lorenzo; Medina-Bravo, Pilar; Rodrigo-Alsina, Miquel** (2010). "Prensa on-line y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 16, pp. 291-306.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110291A>
- Martini, Stella** (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma. ISBN: 958 04 6004 3
- McCombs, Maxwell E.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8 44931 8 696
- McKinnon, Scott; Gorman-Murray, Andrew; Dominey-Howes, Dale** (2017). "Disasters, queer narratives, and the news: How are LGBTI disaster experiences reported by the mainstream and LGBTI media?". *Journal of homosexuality*, v. 64, n. 1, pp. 122-144.  
<https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1172901>
- Mencher, Melvin** (1997). *News reporting and writing*. Madison: Brown and Benchmark. ISBN: 978 0 69728 9 018
- Meyerowitz, Joanne** (1998). "Sex change and the popular press: Historical notes on transsexuality in the United States, 1930-1955". *GLQ: A journal of lesbian and gay studies*, v. 4, n. 2, pp. 159-187.  
<https://doi.org/10.1215/10642684-4-2-159>
- Mohamed, Hamza; Gunter, Barrie** (2009). "Agenda-setting in a quasi-democratic country: a case study of Egypt". *Journal of Arab and Muslim media research*, v. 2, n. 1-2, pp. 135-158.  
<https://doi.org/10.1386/jammr.2.1and2.135/1>
- Nisbet, Matthew C.; Brossard, Dominique; Kroepsch, Adrienne** (2003). "Framing science: the stem cell controversy in an age of press/politics". *Harvard international journal of press/politics*, v. 8, n. 2, pp. 36-70.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>
- O'Hara-Wild, Mitchell; Hyndman, Rob; Wang, Earo** (2021). *Feasts: Feature extraction and statistics for time series* (0.2.2).  
<https://CRAN.R-project.org/package=feasts>
- Ollech, Daniel** (2019). *Seastests: Seasonality tests* (0.14.2).  
<https://CRAN.R-project.org/package=seastests>
- Olveira-Araujo, Rubén** (2019). "Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales". *Mediatika*, v. 17, pp. 147-168.  
<https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/862>
- Olveira-Araujo, Rubén** (2021a). "Transexualidad y mass media research: Un análisis bibliométrico (1998-2019)". En: Sánchez-Gey, Nuria; Cárdenas-Rica, María-Luisa. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua, pp. 1171-1189. ISBN: 978 84 7074 899 8
- Olveira-Araujo, Rubén** (2021b). "¿Travestismo o transexualidad? Divergencia en la cobertura mediática del asesinato de un hombre travestido". *ZER*, v. 26, n. 51, pp. 121-137.  
<https://doi.org/10.1387/zer.22550>
- Owens, Michael** (2006). *The definitive guide to SQLite*. Berkeley: Apress. ISBN: 978 1 43020 1 724
- Pieper, Lindsay-Parks** (2015). "Mike Penner 'or' Christine Daniels: the US media and the fractured representation of a transgender sportswriter". *Sport in society*, v. 18, n. 2, pp. 186-201.  
<https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854472>
- Seabold, Skipper; Perktold, Josef** (2010). "Statsmodels: Econometric and statistical modeling with Python". In: *Proceedings of the 9th Python in science conference*, pp. 92-96.  
<http://conference.scipy.org/proceedings/scipy2010/pdfs/seabold.pdf>
- Shoemaker, Pamela J.** (2006). "News and newsworthiness: a commentary". *Communications*, v. 31, n. 1, pp. 105-111.  
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>
- Sievert, Carson; Shirley, Kenneth E.** (2014). "LDAvis: A method for visualizing and interpreting topics". In: *Proceedings of the workshop on interactive language learning, visualization, and interfaces*. Association for Computational Linguistics, pp. 63-70.  
<https://aclanthology.org/W14-3110.pdf>

**Srinivasa-Desikan, Bhargav** (2018). *Natural language processing and computational linguistics: A practical guide to text analysis with Python, Gensim, spaCy and Keras*. Birmingham: Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 78883 853 5

*Transgender Europe* (2018). *TMM: Update trans day of remembrance 2020*.  
<https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2020>

**Tuchman, Gaye** (1980). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press. ISBN: 978 00 29329 60 3

**Velasco-Malagón, Tania-Esperanza** (2017). *Representaciones sociales de la transexualidad y de las personas transexuales en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42016>

**Warren, Carl N.** (1979). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. ISBN: 978 84 8504 7 512

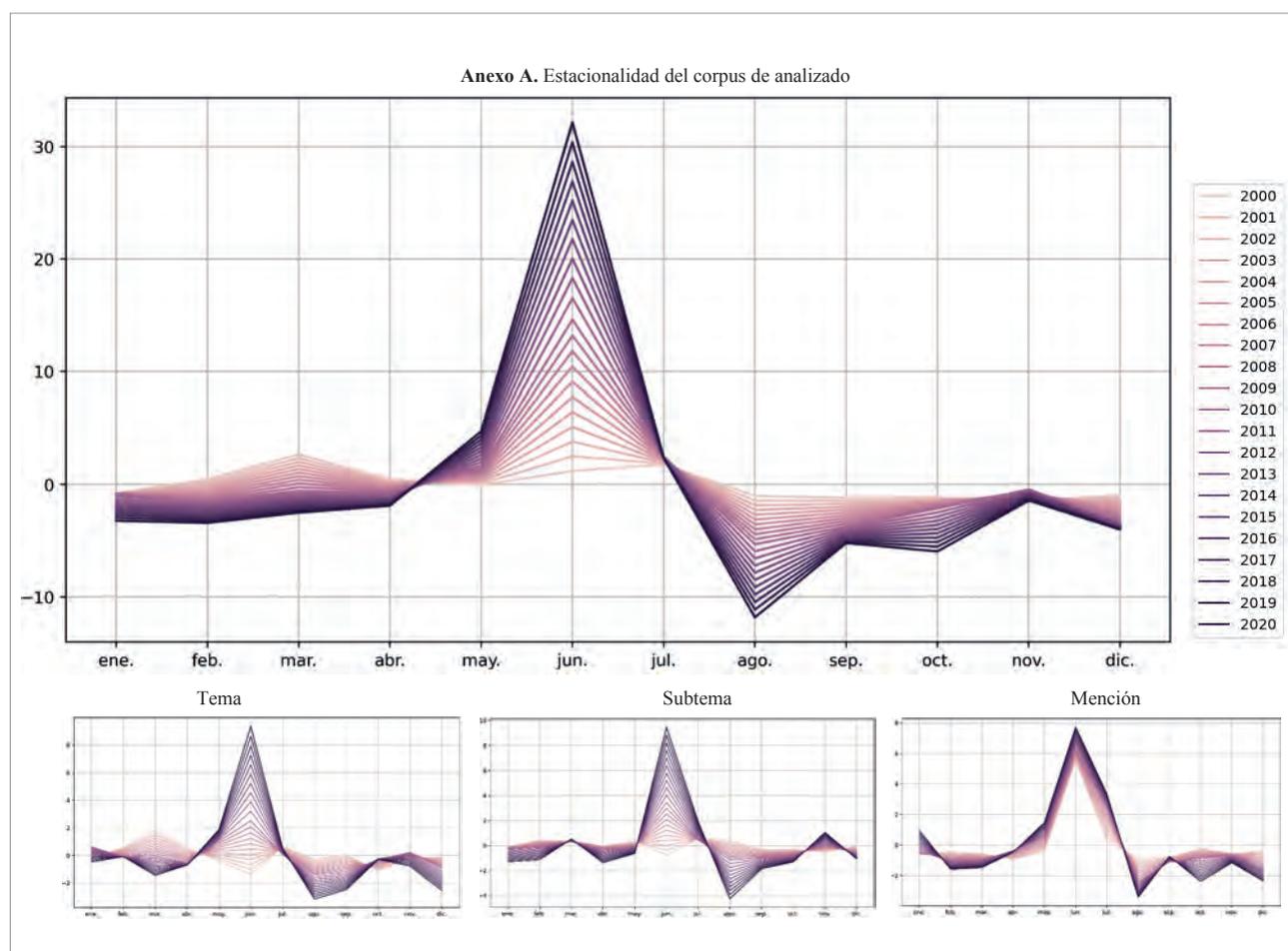
**Wolf, Mauro** (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 7509 4 373

**Wood, Frank; Carrillo, April; Monk-Turner, Elizabeth** (2019). "Visibly unknown: Media depiction of murdered transgender women of color". *Race and justice*, first online.  
<https://doi.org/10.1177/2153368719886343>

**Zaslow, Emilie** (2018). "Pink toenails and princess boys: Contemporary discourses of boys' gender-fluidity in USA television news". *Journal of children and media*, v. 12, n. 3, pp. 243-257.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1457552>

## Anexos

### Anexo A. Estacionalidad del corpus analizado



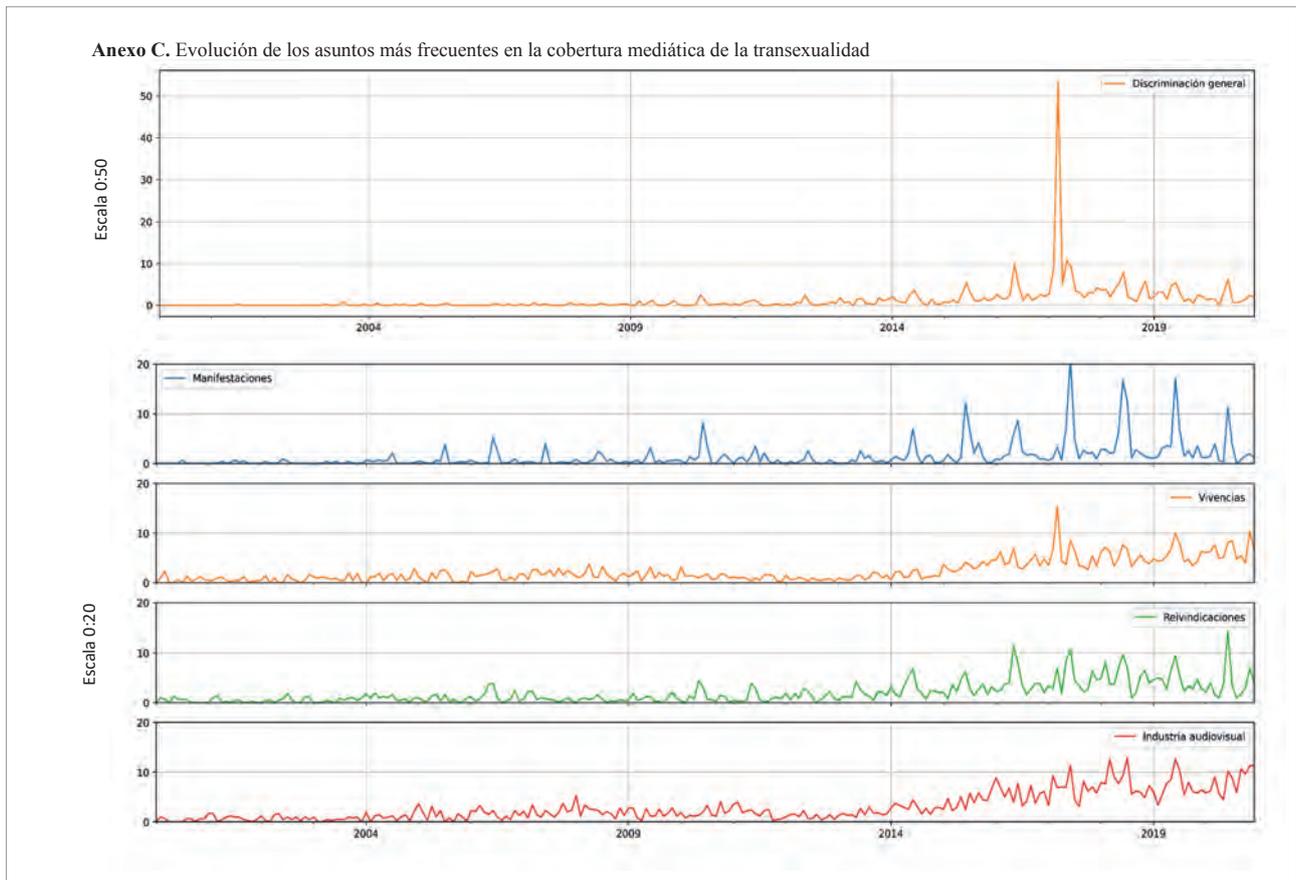
## Anexo B. Características de la evolución temporal de los diez principales temas identificados

	Manifestaciones	Vivencias	Reivindicaciones	Industria audiovisual	Discriminación general
%	11,87%	22,7%	16,38%	27,41%	11,62%
$\mu$ ( $\sigma$ )	1,41 (2,69)	2,29 (2,23)	1,94 (2,23)	2,95 (2,87)	1,26 (3,74)
ADF	-1,06	0,76	-0,51	0,84	-5,99***
KPSS	1,09***	1,14***	1,28***	1,27***	0,81***
WO	1***	0	1***	0	1***
WE	5,72***	1,99*	6,38***	2,03*	3,42***
FR	79,74***	21,17*	57,16***	22,35*	39,61***
KW	82,44**	20,69*	71,26***	23,80*	49,52***
SS	0,64	0,19	0,56	0,19	0,14
MK <sup>c</sup>	0,53***	0,51***	0,57***	0,62***	0,62***
SSS	0,09	0,02	0,18	0,03	0,10
TS	0,49	0,77	0,71	0,84	0,34
SPK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
	Violencia / Asesinatos	Desfiles /Moda	Discriminación laboral	Concursos de belleza	Reasignación genital
%	6,14%	5,86%	9,35%	6,68%	4,42%
$\mu$ ( $\sigma$ )	0,68 (0,82)	0,62 (0,61)	1,12 (1,17)	0,68 (0,76)	0,61 (0,85)
ADF	-0,12	-0,66	-0,87	-1,80	-0,14***
KPSS	1,35***	1,25***	1,38***	1,10***	0,19
WO	0	0	1***	0	1***
WE	1,29	1,33	2,60***	1,16	0,84
FR	12,87	8,81	19,93*	18,92	8,73
KW	13,22	11,51	24,02*	18,42	8,27
SS	0,12	0,17	0,24	0,11	0,20
MK <sup>c</sup>	0,52***	0,46***	0,61***	0,41***	0,03
SSS	0,01	0,01	0,11	0,00	0,00
TS	0,58	0,58	0,65	0,48	0,17
SPK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## Notas

- Las cifras de esta tabla representan los valores estadísticos de los siguientes tests: ADF = Augmented Dickey-Fuller; KPSS = Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin; WO = Weibel-Ollech; WE = Welch's ANOVA; FR = Friedman Rank; KW = Kruskal Wallis; SS = Seasonal Strength de Hyndman y Athanasopoulos; MK = Sesonal Mann Kendall; SMK = Sesonal Mann Kendall; SSS = Seasonal Sen's Slope estimator; TS = Trend Strength de Hyndman y Athanasopoulos.
- Salvo SS, SSS y TS, el resto son tests de hipótesis cuya significación se ha representado de la siguiente manera: \*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$ .
- En las series temporales en los que los tests coinciden en un componente estacional se recurrió al SMK en vez del MK.

**Anexo C. Evolución de los asuntos más frecuentes en la cobertura mediática de la transexualidad**




**Anuario  
ThinkEPI 2021**

<http://www.thinkepi.net>  
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com>

# Green energy: identifying development trends in society using *Twitter* data mining to make strategic decisions

**Enara Zarrabeitia-Bilbao; Jordi Morales-i-Gras; Rosa-María Rio-Belver; Gaizka Garechana-Anacabe**

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86560>

How to cite this article:

**Zarrabeitia-Bilbao, Enara; Morales-i-Gras, Jordi; Rio-Belver, Rosa-María; Garechana-Anacabe, Gaizka (2022).** “Green energy: identifying development trends in society using *Twitter* data mining to make strategic decisions”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310114.  
<https://doi.org/10.3145/eipi.2022.ene.14>

Article received on June 10<sup>th</sup> 2021  
Approved on October 7<sup>th</sup> 2021



**Enara Zarrabeitia-Bilbao** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-2347-3885>  
*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea*  
*Escuela de Ingeniería de Bilbao*  
Plaza Ingeniero Torres Quevedo, 1  
48013 Bilbao, Spain  
[enara.zarrabeitia@ehu.eus](mailto:enara.zarrabeitia@ehu.eus)



**Jordi Morales-i-Gras**  
<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>  
*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea*  
*Facultad de CC.SS. y de la Comunicación*  
Campus Leioa, Barrio Sarriena, s/n  
48940 Leioa (Bizkaia), Spain  
[morales.jordi@gmail.com](mailto:morales.jordi@gmail.com)



**Rosa-María Rio-Belver**  
<https://orcid.org/0000-0002-4244-9098>  
*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea*  
*Escuela de Ingeniería de Vitoria-Gasteiz*  
C/ Nieves Cano, 12  
01007 Vitoria, Spain  
[rosamaria.rio@ehu.eus](mailto:rosamaria.rio@ehu.eus)



**Gaizka Garechana-Anacabe**  
<https://orcid.org/0000-0002-1913-3239>  
*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea*  
*Facultad de Economía y Empresa (Elcano)*  
C/ Elcano, 21  
48008 Bilbao, Spain  
[gaizka.garechana@ehu.eus](mailto:gaizka.garechana@ehu.eus)

## Abstract

This study analyzes *Twitter*'s contribution to green energy. More than 200,000 global tweets sent during 2020 containing the terms “green energy” OR “greenenergy” were analyzed. The tweets were captured by web scraping and processed using algorithms and techniques for the analysis of massive datasets from social networks. In particular, relationships between users (through mentions) were determined according to the Louvain multilevel algorithm to identify communities and analyze global (density and centralization) and node-level (centrality) metrics. Subsequently, the content of the conversation was subject to semantic analysis (co-occurrence of the most relevant words), hashtag analysis (frequency analysis), and sentiment analysis (using the VADER model). The results reveal nine main communities and their leaders, as well as three main topics of conversation and the emotional state of the digital discussion. The main communities revolve around politics, socioeconomic issues, and environmental activism, while the conversations, which have developed mostly in positive terms, focus on green energy sources and storage, being aligned with the main communities identified, i.e., on political, socioeconomic, and climate change issues. Although most of the conversations have been about socioeconomic issues, the presence of leading company accounts was minor. The main aim of this work is to take the first steps toward an innovative competitive intelligence methodology to study and determine trends within different scientific fields or technologies in society that will enable strategic decisions to be made.

## Keywords

Green energy; *Twitter*; Social network analysis; Semantic analysis; Sentiment analysis; Big data; Business intelligence; Data analytics; Text analytics; Social analytics; Social networks; Social media; Environment; Renewable energy.

## 1. Introduction

The emergence of the Internet, its massive expansion since the 1990s around the world, and its subsequent establishment in everyday life through myriad connected devices have facilitated the materialization of what it is known as big data:

“Collection of data sets so large and complex that it becomes difficult to process using on-hand database management tools or traditional data processing applications” (Oguntimilehin; Ademola, 2014; Morales-i-Gras, 2020).

Regarding this new communicative paradigm, it is clear that, by being “big”, the adjective that precedes “data”, the importance is given to volume. However, it should be noted that there are also other issues that are equally important when it comes to characterizing this communicative paradigm; in other words, size matters, but it is not everything (Morales-i-Gras, 2020). Other concepts that should also be considered are, in addition to volume: variety, velocity, value, veracity, validity, virtuality, visibility, variability, and complexity (Laney, 2001; Khan; Uddin; Gupta, 2014; Oguntimilehin; Ademola, 2014; Patgiri; Ahmed, 2016; Morales-i-Gras, 2020).

Thus, one of the main features of what we call big data is the variety in the format and sources of data. The big data paradigm is simultaneously fed by data coming from financial services, commerce, industry, healthcare, etc., and to a high degree by social networks or social media (Morales-i-Gras, 2020), with *Twitter* being one of its main representatives.

With the development of Web 2.0 and microblogging, *Twitter* plays an important role as a local, national, and international conversation space, and the different discussions created on the digital platform have a great impact on various sectors of real life (Cossu; Dugué; Labatut, 2015; Li et al., 2016). Therefore, *Twitter*, among others, contributes to the public’s understanding of science (Veltri, 2012).

Likewise, more and more companies are beginning to realize the importance that social media in general, and *Twitter* in particular, should have in their business strategies. By gathering and analyzing social media data along with other corporate business intelligence, companies can obtain a greater understanding of who their competitors and consumers are, leading them to make better decisions (Soussan; Trovati, 2020). Companies are therefore working on tools that allow them to filter the information they collect on *Twitter*, to convert this information into valuable data and subsequently, using business intelligence, into knowledge. Accordingly, there are various ways to obtain competitive business intelligence through *Twitter*, such as analyzing the tweets of customers and competitors, identifying followers of the competitors, or monitoring a strategic topic, as applied herein.

Social media in general, and *Twitter* in particular, have transformed public conversation on a variety of topics. These open discussions play a key role in shaping public opinion on different issues such as climate change, global warming, and environmental activism (Holmberg; Hellsten, 2015; Veltri; Atanasova, 2017; Reyes-Menéndez; Saura; Álvarez-Alonso, 2018; Dahal; Kumar; Li, 2019).

In this study we focus on tweets regarding green energy, a subset of renewable energy that represents those renewable energy resources and technologies that provide the greatest environmental benefit. Those main sources are solar, wind, geothermal, biogas, eligible biomass, and low-impact small hydroelectric (Figure 1) (EPA, 2019).

Conventional power	Renewable energy		
Coal	Large hydropower	Green power	
Nuclear		Wind	Solar
Oil	Municipal solid waste	Geothermal	Biogas
Natural gas		Low-impact hydropower	
<b>Less beneficial</b>	<b>More beneficial</b>	<b>The most beneficial</b>	

Figure 1. Green power based on its relative environmental benefits (EPA, 2019).

According to the *World Meteorological Organization (WMO)*, 2019 was the second warmest year on record, after 2016. The development of environmentally friendly energy is essential to combat climate change and limit its most devastating effects. In this regard, conventional energy sources are a major source of pollution and greenhouse gas emissions. By 2030, the European Union wants 32% of the energy that we consume to come from renewable sources and aims to lead the transition to clean energy and the fulfillment of the objectives established by the 2016 Paris Agreement (*European Parliament*, 2018).

Hence, switching to green energy could help improve the environment, as well as support renewable energy development, reduce the carbon footprint associated with purchased electricity, and protect against future electricity price increases and volatility, among other effects (EPA, 2019).

This study aims to use *Twitter* to explore societal trends in green energy. For this purpose, the main communities that form part of the digital conversation and associated dialogs were analyzed. The main idea is to establish the first steps of an innovative methodology of competitive intelligence to study and determine trends within different scientific fields or technologies in society that will allow us to make strategic decisions.

“*Twitter* contributes to the public’s understanding of science”

## 2. *Twitter* data mining and environmental issues

The process by which data are exploited as raw material and value generated is known as data mining, an operation essentially consisting of capturing a series of information records and interpreting them to create a pattern that provides actionable insights (Morales-i-Gras, 2020).

Like many other social networks, *Twitter* is a great source of data. For this reason, numerous data-mining studies have focused on this social platform in general and on environmental issues in particular. Thus, environmental issues such as sustainability, climate change, global warming, pollution, energy, and specifically, renewable energy, among other issues, have been studied using data provided by *Twitter*.

Sustainability, the most generic concept, is widely used to refer to issues that are good and desirable, usually considered in the context of environmental issues (Pilär *et al.*, 2019). Analyses of the main communities and topics related to the hashtag #sustainability on *Twitter* have concluded that environment, climate change, and green energy, among others, are concepts related to sustainability (Adi, 2018; Pilär *et al.*, 2019; Shen; Luong; Pham, 2021). Likewise, sociopolitical dimensions of energy sustainability transitions have been analyzed using *Twitter* data (Labonte; Rowlands, 2021).

Nonetheless, it should be noted that, since the end of 2016 (the hottest year in history, according to the *WMO*), global warming and thus climate change have become hot topics among other environmental issues (Mooney; Winstanley; Corcoran, 2009), which has also been reflected in several studies based on *Twitter* data. Some studies have applied techniques such as sentiment analysis to a dataset of climate-change-related tweets, revealing how sentiment has changed over time and location (Cody *et al.*, 2015; Dahal; Kumar; Li, 2019; Prabhakar, 2019), or topic modeling to identify discussion topics on climate change (Dahal; Kumar; Li, 2019; Prabhakar, 2019). Differences in *Twitter* communication on the subject have even been studied as a function of gender (male or female) (Holmberg; Hellsten, 2015).

Pollution is another topic that has been studied recently using data mining on *Twitter*. An approach for automatically classifying tweets on pollution and traffic has been constructed using supervised machine learning algorithms for text classification (Chamorro *et al.*, 2020), as well as user and content analysis of PM 2.5 (particulate matter with a diameter less than 2.5  $\mu\text{m}$ ) as an indicator of air pollution (Chen; Tu; Zheng, 2017).

For energy, studies have been carried out on both conventional and renewable or green energies. As stated above, various global problems have made renewable energies an option not for the future but for the present, while traditional fossil fuels are losing their central role in the most industrialized countries (Fernández-Arias, 2017). Similarly, nuclear energy has been displaced from its preferential position in the energy system of several countries; this is due to political, economic, and even technical factors, but is mostly due to the great social controversy that has existed and still exists around its development and exploitation (Fernández-Arias; Cuevas; Vergara, 2021). Consequently, nuclear energy has been studied repeatedly on *Twitter*, and several studies have analyzed the sentiments and opinion of *Twitter* users on nuclear energy (Kim *et al.*, 2016; Gupta; Ripberger; Wehde, 2018; Khatua *et al.*, 2020).

In the case of renewable energies, although they are an indisputable reality, public acceptance and support are factors relevant to both renewable energy policies and market conditions (Kim *et al.*, 2020). Accordingly, studies have analyzed the feelings of *Twitter* users in relation to renewable energies in general (Jain; Jain, 2019) as well as specific types such as solar energy (Reboredo; Ugolini, 2018; Li *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2020).

In general, environmental issues debated on *Twitter* are analyzed through discussions on the main topics, the resulting communities, and above all, sentiment analysis.

The aim of the current study is to use *Twitter* to identify the actors, topics, and opinions and thereby produce a decision-making tool. This is done herein for green energies, a subject for which such analysis is lacking to date. To achieve this purpose, a combination of data mining and big data techniques and tools are applied.

## 3. Research methodology

The primary goal of this study is to identify green energy development trends in society using data mining on *Twitter*. The procedure and tools used in this study are summarized in Figure 2.

The first stage of the analysis was to specify green energy as the subject. Then, an appropriate search query was built and adapted to *Twitter*: “green energy” OR “greenenergy.” The first term was chosen because it is the exact term of study, while the second one was chosen to collect tweets containing, among others, the hashtag #greenenergy.

Data were collected globally from 1 January to 31 December 2020 through web scraping, which relies on a set of auto-

mated techniques to extract information systematically from websites (Morales-i-Gras, 2020). A company specializing in data capture provided the tool to scrape data from *Twitter* and the obtained tweets.

*OpenRefine* [an open-source Java-based tool that allows data to be cleaned and organized (OpenRefine, 2021)] and *Orange Data Mining* [an open-source tool for data mining and predictive analytics (Ljubljana University, 2021)] software packages were used to clean and refine the data.

For the analysis, the empirical approach was carried out in two stages (Figure 3).

First, data were processed and studied using social network analysis (SNA) techniques (Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras; Orbegozo-Terradillos, 2019; Orbegozo-Terradillos; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2020). This first stage analyzed the relationships established between users in the digital conversation through *Twitter* mentions; i.e., once the mentions had been extracted, a network was synthesized based on which users mentioned other users in the conversation itself.

Analysis of the communities (clusters) involved was carried out with the Louvain multilevel algorithm (Blondel et al., 2008), using the appropriate algorithm for such a case as presented in the work of Morales-i-Gras (2017). This algorithm enables the generation of communities of densely interconnected nodes (users or profiles), i.e., communities that engage with different conversations identified through the data (mentions). The algorithm was applied randomly and considers that the network is weighted. The nodes of the network were grouped sequentially, and the gain or loss in the modularity statistic (Newman; Girvan, 2004) was evaluated permanently to estimate the descriptive quality of a community partition by measuring the portion of connections between actors that fall within those modules. The resulting community partition can also be evaluated using this statistic, where a modularity greater than 0.3 is considered to be statistically significant (Orbegozo-Terradillos; Morales-i-Gras; Larrondo-Ureta, 2019). Different metrics were generated using *Pajek* [an open-source software for analysis and visualization of large networks (Mrvar; Batagelj, 2021)], and graphs were visualized using *Gephi* [an open-source Java-based tool for network analysis and visualization (Bastian; Heimann; Jacomy, 2009)]. *Power Query* [a data preparation and data transformation tool in *Excel* (Microsoft, 2021)] was used to produce a more detailed analysis of the communities.

Regarding the specific metrics used to analyze the relationship between users, note that, within SNA, two fundamental levels of analysis can be recognized, corresponding to complete networks and individual actors or nodes (Aguilar-Gallegos; Martínez-González; Aguilar-Ávila, 2017).

Since a social network is defined by the links formed by the actors within it, it is first important to describe the whole network. To this end, two of the most common metrics used in SNA that help characterize the entire network were analyzed

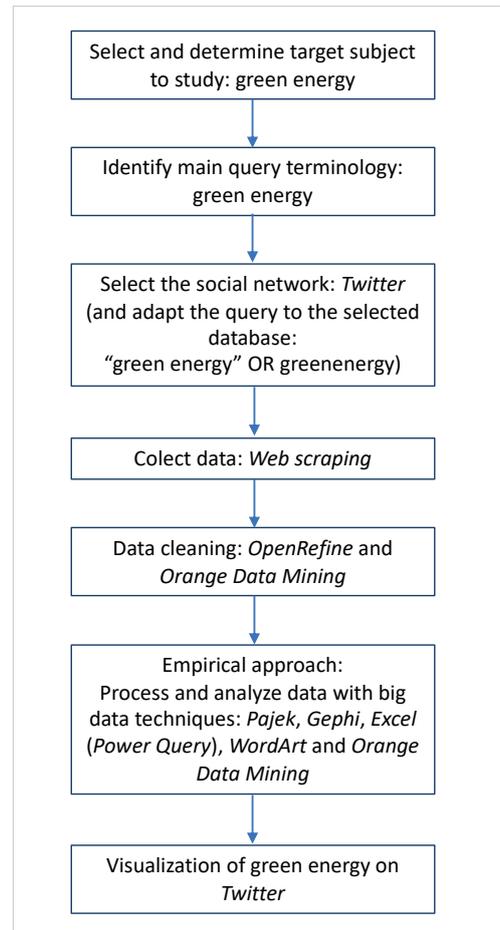


Figure 2. Workflow of procedure and tools used

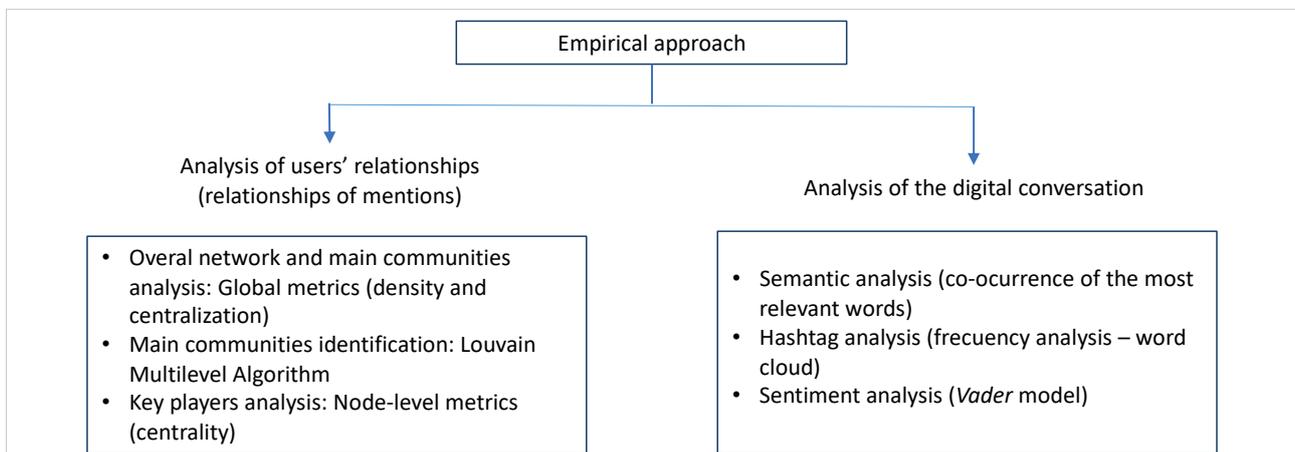


Figure 3. Empirical approach of the research

in this study, namely density and centralization (Aguilar-Gallegos; Martínez-González; Aguilar-Ávila, 2017). On the one hand, density is a measure of the cohesion among the actors in the network (Borgatti; Everett; Johnson, 2013), concretely, the number of existing links in the network, presented as a proportion of the number of possible links. On the other hand, the level of centralization of the network is an indicator that measures the difference between the levels of centrality of the actors, providing information about the existence of dominant nodes (Freeman, 1978). Specifically, the input degree centralization, output degree centralization, and betweenness centralization indicate how close the network is to behaving like a star network, with one actor playing a central role and controlling the entire network (for values close to 1) or how distant it is from such behavior (for values close to 0) (Velázquez-Álvarez; Aguilar-Gallegos, 2005). The input degree centralization reveals whether the receipt of mentions is centralized on specific users, while the output degree centralization depicts whether the output of mentions is centralized on specific users. Meanwhile, the betweenness centralization can show whether the intermediation in the network is distributed horizontally or concentrated in the hands of a few.

Regarding the node-level metrics, the centrality degree (input and output) and betweenness centrality are considered to be first-order indicators (that directly link two nodes through a single step) (Aguilar-Gallegos *et al.*, 2016) as traditionally used in SNA. The input degree refers to the number of links that an actor receives from others, whereas the output degree is the number of links that an actor sends to others (De-Nooy; Mrvar; Batagelj, 2018). It is thus possible to analyze which users receive the most mentions (i.e., the discussion leaders) and those who emit the most mentions (i.e., discussion drivers). The betweenness is based on the frequency with which a node is located among the shortest (geodesic) paths connecting pairs of other nodes in the network (Freeman, 1978) (thus being influential in the transmission of information).

In the second stage of the empirical approach, a semantic analysis of the overall digital conversation was carried out. A network was generated between the tweets and the most relevant words contained in the tweets (the top 150 that appeared most frequently, to focus on the most relevant discourses in the network). Subsequently, after eliminating the weakest connections, a graph of relevant words (nodes) in the conversation was generated on the basis of how many tweets cooccurred (edges). To achieve this, *Pajek* was used to transpose the two-mode network into a single-mode network, and *Gephi* was used for the visualization and study of the relationships between words (communities or topics of the conversation generated).

In addition, to complete the contextualization of the conversations, the most used hashtags were studied through their frequency of occurrence and word cloud visualization (Ahuja; Shakeel, 2017). *WordArt* [an online word cloud art creator (WordArt, 2021)] was applied for this visualization.

In parallel, the emotional state of the digital conversation was studied using sentiment analysis with heuristics rules. The *Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner (Vader)* model was applied because it can effectively be used to investigate the sentiment of *Twitter* users (Shen; Luong; Pham, 2021). This *Python*-based library is a *lexicon*-enhanced, *rule-based* sentiment analysis model for social media texts (Hutto; Gilbert, 2014). The compound output variable represents the total sentiment of a tweet, with -1 representing the most negative sentiment (strongly negative) and 1 the most positive sentiment (strongly positive) (Ljubljana University, 2021). Hence, a numerical score is given to each tweet, where positive values from 0 to 1 correspond to positive emotional states toward a subject and negative values from 0 to -1 correspond to a negative emotional state toward a subject, with values close to zero corresponding to a neutral emotional state toward a subject. The *Orange Data Mining* tool was used for all this analysis.

“The reciprocal influence of *Twitter* and television is demonstrated even for more scientific or technical topics such as green energy”

#### 4. Results and discussion

The query retrieved 236,233 tweets about green energy during 2020 from 107,873 unique users. The temporal distribution of the number of tweets per day is shown in Figure 4.

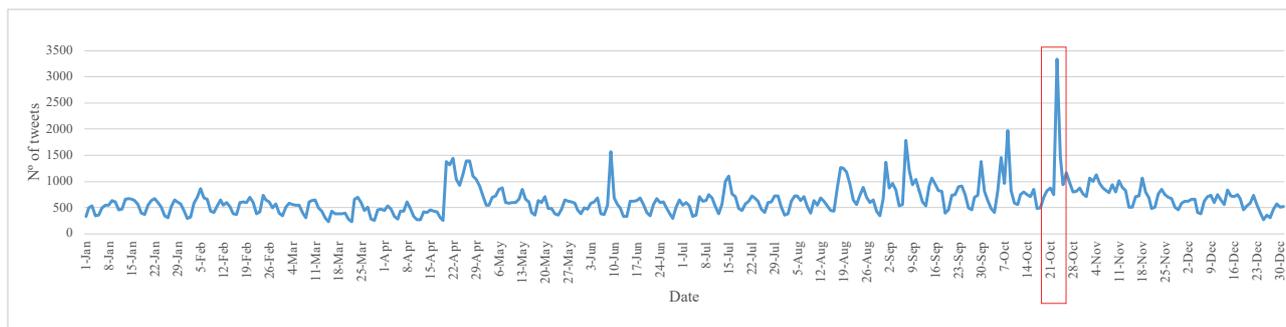


Figure 4. General trend of tweets throughout 2020

As expected, the temporal distribution of the tweets was not constant, with different events throughout the year generating more or less activity on the network.

Unusually intense activity was observed on 23 October<sup>1</sup> (3,337 tweets compared with the average of 645 per day), influenced by the televised US election debate, where one of the topics discussed was climate change. For the first time since 2008, climate change appeared as an issue in the televised debate between the two candidates in the US presidential election. The roughly 10-min dialog (*YouTube*, 2020) generated enormous activity on the digital network for green energies, among others. Hence, the reciprocal influence of *Twitter* and television (**Macmillan**, 2015) is demonstrated, even for more scientific or technical topics such as green energy.

Likewise, and also as expected, almost all the tweets were in English (since an English term was used for the search), with the second (Italian, 0.87%) and third (Spanish, 0.81%) most widely used languages lagging far behind.

Finally, to provide an overview of the tweets published, note that 63.6% were original tweets, 36.3% were replies, and 0.1% were quotes.

#### 4.1. Relationships established between users

Regarding the captured conversation, Table 1 presents the values obtained based on the relationships established between the users, through *Twitter* mentions, in the overall digital conversation:

Table 1. Conversation metrics

Density	0.000009
Input degree centralization	0.021358
Output degree centralization	0.002479
Betweenness centralization	0.000507
Number of clusters	13,262
Modularity	0.860586

The density data indicate that only 0.0009% of the possible connections between actors materialized, suggesting that there are still many pending strategic interpellations to be explored for green energy. The input degree centralization was very low (2.14%), thus small groups of users do not monopolize the reception of the mentions on the network. Moreover, the output degree centralization was also very low (0.25%), so there is no single group from which the majority of mentions are being issued on the network and the mentions are fairly well distributed. According to the betweenness centralization (0.05%), the intermediation in the network is distributed horizontally instead of being capitalized by a few users.

Likewise, 13,262 different communities were identified in the interaction graph, with a modularity figure of 0.86, indicating a community structure with high mathematical significance. Of these communities, only nine accounted for

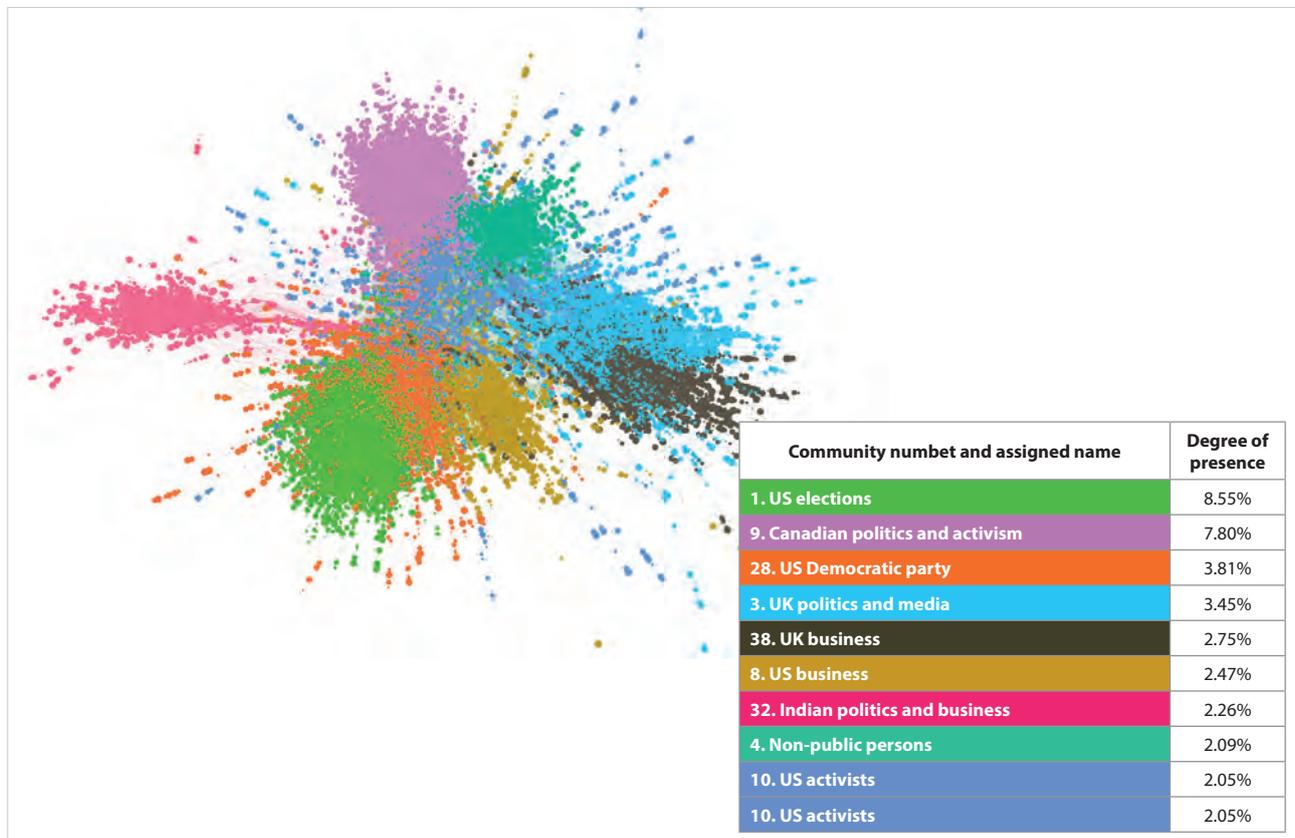


Figure 5. Network after filtering the nine most important communities

more than 2% of the actors in the network, collectively accounting for 35.25% of the actors in the network. Therefore, this represents an extremely fragmented conversation with no absolute leadership.

“The digital sphere contains topics of conversation around green energy, such as more technical, socioeconomic and political, or environmental ones”

Figure 5 shows the position that each community holds in the overall network, and their connections with the other communities. The first column (in Figure 5) corresponds to “community number (assigned name),” where the numbers are randomly assigned by the (Louvain multilevel) algorithm to all communities and should not be interpreted as an ordering. The communities are named according to their characteristics and leaders. The second column corresponds to the node (user) percentage that the community represents in the total network, i.e., the “degree of presence” that the community has in the whole network. Therefore, the main communities are not ranked by community number but by their degree of presence on the network.

Likewise, Table 2 presents the different metrics for each of the communities, i.e., showing how equally or unequally the possible connections between actors in each community, the reception and output of mentions, as well as the behavior of intermediation (Table 2) are distributed.

Table 2. Conversation metrics of the main communities

Community	Density	Input degree centralization	Output degree centralization	Betweenness centralization
1	0.000110	0.202083	0.006532	0.000003
9	0.000187	0.052864	0.013859	0.016102
28	0.000218	0.187076	0.006533	0.000012
3	0.000245	0.074105	0.021161	0.000689
38	0.000319	0.053904	0.026552	0.012724
8	0.000350	0.188600	0.018331	0.000076
32	0.000444	0.084158	0.022975	0.000416
4	0.001489	0.040848	0.111306	0.022971
10	0.000407	0.106413	0.015036	0.000110

As expected, the density of the main communities, i.e., the coexistence of the most prominent communities, was higher than the density of the overall network. However, the densities remain low. This may suggest that some of the nodes in the various communities may be capitalizing on many of the links.

Nevertheless, although the input degree centralization of the highlighted communities is higher than that of the general network, that metric of these communities is not high. There are communities with diverse protagonists and there is a tendency to interact with more than a single actor, i.e., communities where many actors mention or interact with many other actors (Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras; Orbegozo-Terradillos, 2019). Even so, it is worth noting that in communities 1, 28, 8, and 10 the reception of mentions is more monopolized than in the rest.

In the case of output degree centralization, although community 4 stands out from the other communities, this metric is also low for all communities. This suggests that there are no bots (accounts with automated behavior), although this must be verified by other methods.

In the case of the most important communities, the networks continue to be distributed in a very horizontal way instead of being concentrated in the hands of a few.

Once the main communities were isolated, it was possible to observe their respective leaderships (top five of each community) according to the input degree (Table 3).

“A triple typology of actors participating in the interactions of the conversation can be observed, namely figures from the political system, actors from the business world, and agents from the activist sphere”

Table 3. Brief description of the main communities' leaders

	Leaders (input degree)	Location and profile of leaders
1	@realdonaldtrump, @joebiden, @gop, @kamalaharris, @speakerpelosi	United States Leading politicians and parties in the elections.
9	@justintrudeau, @elizabethmay, @jkenney, @gmbutts, @fordnation	Canada Senior politicians and activists.
28	@aoc, @berniesanders, @sensanders, @andrewyang, @ewarren	United States Senior politicians in the democratic party.
3	@borisjohnson, @bbcnews, @rishisunak, @greenpeace, @googlenews	United Kingdom/international Senior politicians; an environmental NGO; media.
38	@octopus_energy, @guardian, @bulbuk, @ecotricity, @green_energy_uk	United Kingdom British sustainable energy companies and one media outlet.
8	@elonmusk, @tesla, @rbreich, @jimcramer, @gerberkawasaki	United States A business magnate; a big company; an economist; a television personality (related to finance); a financier.
32	@narendramodi, @adanionline, @pmoindia, @gautam_adani, @mnreindia	India The Prime Minister and a government ministry; a big group company and the chairman of the group.
4	@geraldkutney, @friendsoscience, @dawntj90, @jwspry, @roypentland	Canada/Australia/undetermined Non-public personas and groups with high <i>Twitter</i> activity related to climate change, among other issues.
10	@mmflint, @billmckibben, @joshfoxfilm, @jeffgibbstc, @al gore	United States Environmental activists from different disciplines (filmmakers, writers, and politicians).

Analyzing the top five leaders in each of the communities, a triple typology of actors participating in the interactions of the conversation can be observed, namely figures from the political system (clusters 1, 9, 28, 3, and 32), actors from the business world (clusters 38, and 8), and agents from the activist sphere (clusters 4 and 10). In any case, the political field remains predominant.

Cluster 10 (the smallest) is most connected with the other communities, as shown in Figure 5. These are globally known agents whose influence stems from the field of entertainment rather than political or business matters; they are involved in the production of content consumed worldwide.

Although more in-depth analysis is required for confirmation, it seems that the borders between territories also mark the relationships within the network. Leaders tend to be grouped according to country: in other words, the “green energy” topic does not necessarily generate interterritorial conversations or unite cross-border public debates. This is therefore not perceived to be an international issue or one with a common global strategy agenda. This may be due to each country’s particular legislation, which does not comply with the environmentalist maxim: think globally, act locally.

Likewise, if one analyzes the centrality metrics of the general network (Table 4), the main interpellations favor political agents (with the exception of @elonmusk) (input degree), but the emission of mentions was headed, as expected, by nonpublic personas and groups with high *Twitter* activity (output degree). Finally, although there is not much intermediary power in the system, it is worth noting that it is a company’s account that has the most power (betweenness centrality).

Table 4. Centrality metrics (top 10 accounts)

Label/community	Input centrality degree	Label/community	Output centrality degree	Label/community	Betweenness centrality			
@realdonaldtrump	1	3,237	@kctaz	4	377	@octopus_energy	38	0.000507
@joebiden	1	2,439	@0sundance	4	361	@jwspry	4	0.000503
@aoc	28	1,528	@paprkalady	4	290	@stanleedia	3	0.000430
@elonmusk	8	883	@mal1976retaf	2	285	@jorgenfaxholm	3	0.000428
@berniesanders	28	796	@dawnlou59339714	357	257	@drolkrad_eht	4	0.000417
@youtube	50	777	@barbarajdurkin	4	243	@dawntj90	4	0.000385
@justintrudeau	9	690	@medbennett	4	243	@geraldkutney	4	0.000371
@gop	1	625	@roypentland	4	233	@joaquinblume	3	0.000355
@elizabethmay	9	624	@thedemorats	86	220	@glenskurka	9	0.000282
@jkenney	9	558	@dawntj90	4	214	@quea_ali	9	0.000256

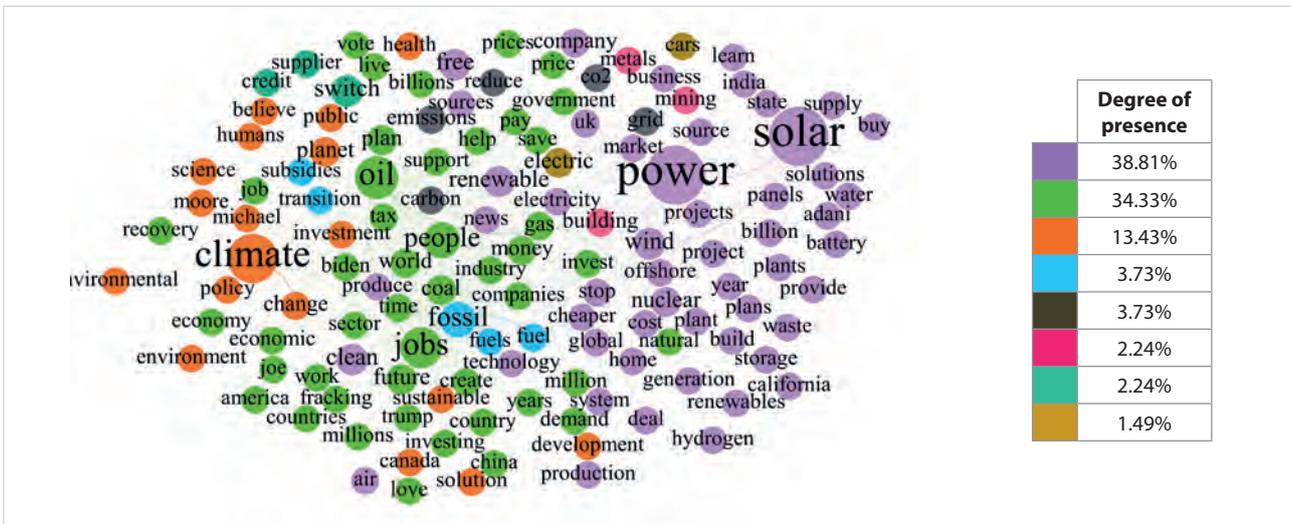


Figure 6. Most relevant word cooccurrence network

### 4.2. The digital conversation

Regarding the conversation generated on the network, Figure 6 shows the cooccurrence network of the most relevant words, after eliminating stop words, mentions, and hashtags. From the 150 most relevant initial words (after removing the words “energy” and “green” as they are used in the query), the weakest links were eliminated (the minimum weight considered for the edges was 175), and only communities grouping more than 1% of the nodes in the network were considered. Finally, the nodes were weighted according to the intermediation or betweenness centrality. The betweenness centrality metric identifies the node (word) with a favorable position as it is situated between the geodesic paths between other pairs of nodes (words) in the network (Hanneman, 2001).

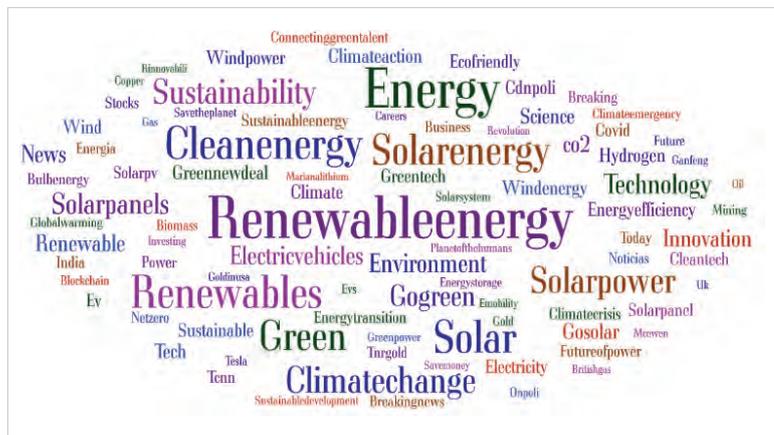


Figure 7. Main hashtags (#) used in the digital conversation

Of the eight communities obtained, three stand out (Figure 6):

- the first (in purple), refers to types of green energy sources (solar, water, wind, offshore, hydrogen, etc.) and their storage (panels, battery, storage, etc.);
- the second (in green) is formed around the socioeconomic impact (jobs, people, price, billions, money, tax, industry, companies, sector, economy, invest, work, etc.) of green energy, US elections (vote, America, government, joe, Biden, trump, etc.), and conventional energies (oil, coal, gas, fracking, etc.);
- the third (in orange) is focused on activism and climate change (climate, change, environment, planet, health, michael, moore, etc.).

Although the weight of the cluster is small, the union generated (in gold) between “electric” and “cars” is worth noting, in line with the leaders “@elonmusk” and “@tesla” observed in the previous section.

Likewise, Figure 7 shows the most relevant hashtags (#) (those appearing more than 500 times, after removing #greenenergy) used in the digital conversation: a total of 90 hashtags. A hashtag is a label (tag) that categorizes the topic of the tweet and links it to a broader conversation, enabling interpersonal exchanges and creating a sense of community through shared values and interests (Zeifer, 2020). Hashtags are therefore cohesive elements, employed as symbols that link or connect a community (González-Fernández-Villavicencio, 2014).

Table 5. Top hashtags and frequency of occurrence

Position	Hashtag	Frequency
1	#renewableenergy	12,860
2	#energy	11,574
3	#renewables	7,835
4	#solar	7,715
5	#cleanenergy	7,629
6	#solarenergy	6,809
7	#green	6,392
8	#solarpower	4,997
9	#climatechange	4,982
10	#sustainability	4,430

Although Figure 6 shows that the digital sphere contains different topics of conversation around green energy, such as more technical topics (energy sources, storage systems), socioeconomic (welfare and work) and political topics (US elections), or environmental topics (environmental activism), analysis of the hashtags labeling the tweets studied shows that the vast majority are grouped around concepts related to renewable energy and environmental sustainability. The top 10 most used hashtags include #renewableenergy, #renewables, #solar, #solarenergy, and #solarpower (related to renewable energy) and #cleantech, #green, #climatechange, and #sustainability (related to environmental sustainability), as highlighted in Table 5.

Table 6. Occurrence frequency of hashtags related to science, technology, and innovation

Position	Hashtag	Frequency
13	#technology	2,807
16	#innovation	2,130
21	#science	1,636
22	#tech	1,485
34	#greentech	1,259
40	#cleantech	1,118

In addition, it is worth mentioning the hashtags related to science (#science), technology (#technology, #tech, #greentech, #cleantech), and innovation (#innovation) (Table 6), which are undisputed elements of sustainable growth (Unesco, 2021).

The emotional state expressed in the digital conversation about green energy may be relevant because emotions can be important for, among other things, information diffusion and solidarity building (Kramer; Guillory; Hancock, 2014; Margolin; Liao, 2018). In the sentiment analysis, after removing all non-English tweets, 223,237 tweets were analyzed. Figure 8 shows the average tweet sentiment per day (summing the sentiment scores of all tweets on each day and dividing by the number of tweets on that day).

The mean for all days is greater than 0. There are no major jumps over different days, but the largest peak in negative sentiment occurred on April 27 and the largest peak in positive sentiment on June 9.

On 21 April (the eve of the 50th anniversary of the first Earth Day), Michael Moore “@mmflint” (the executive producer) posted the documentary “Planet of the Humans” (written, directed, and produced by Jeff Gibbs “@jeffgibbstc”) on YouTube for free viewing (Gibbs; Moore, 2019). The main thesis of the documentary is that renewable and green energies are not going to prevent the ecocide of the planet as their manufacture, maintenance, and recycling also depend on fossil fuels. The film argues that green energy sources are in fact neither renewable nor sustainable, and that the only way to save the world is to reduce the consumption and waste of resources and energy. The digital conversation around the documentary and its main thesis reached its most negative emotional state peak on 27 April, with tweets such as

“The borders between territories also mark the relationships within the network”

“The film is all about ‘green’ energy, totally reliant on FFs. Scams, frauds and lies all uncovered. Your weak attempt to deflect from this truth won’t work. Your damage limitation is embarrassing you”  
<https://twitter.com/redirect/status/1254891772825796614>

“Hmmm who should he apologize to 1) the Billionaires ripping off the world, 2) the lying, corrupt, green energy pigs ripping off their fellow citizens, or 3) the moronic fools touting the fake, fake, fake mantra of anthropologic climate change - you tell me?”  
<https://twitter.com/redirect/status/1254611718447099904>

On 9 June, Adani Green Energy Limited company won the first-of-its-kind manufacturing-linked solar agreement from the Solar Energy Corporation of India (SECI). As part of this award, the company will develop 8 GW worth of solar projects, along with a commitment that will see Adani Solar establish 2 GW of additional solar cell and module manufacturing capacity. This award, the largest ever of this type in the world, involves a single investment of US \$6 billion (Adani, 2020). The digital conversation around the award peaked at its most positive emotional state on the same day, with tweets such as

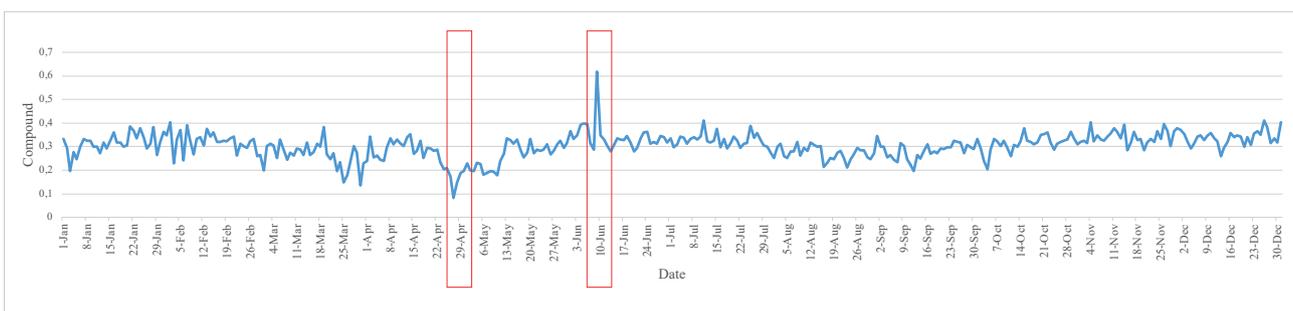


Figure 8. Average tweet sentiment per day

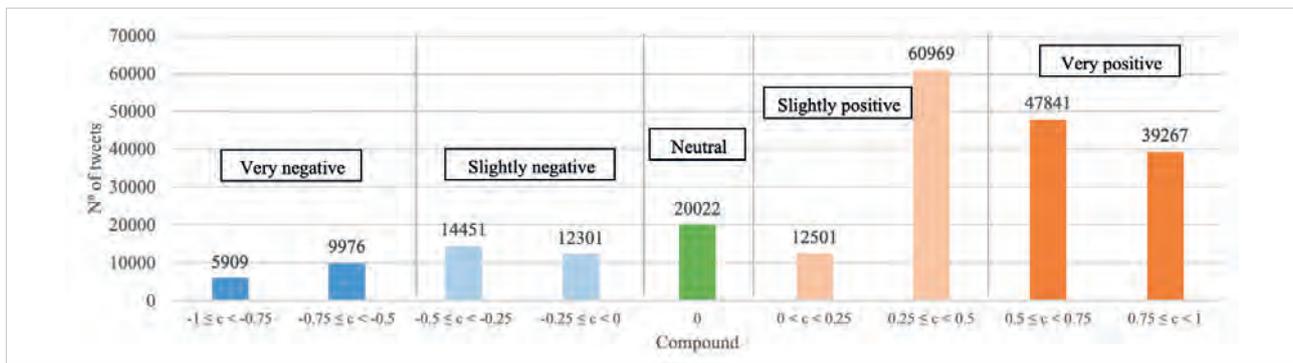


Figure 9. Positive and negative sentiment score of the digital conversation

“Adani Green Energy wins the world’s largest solar award, a proud moment for Adani Group. Really this is a magnificent news for India’s green energy landscape; Adani Green Energy wins SECI award. Kudos!”

<https://twitter.com/redirect/status/1270318548456480768>

“It is reported that Adani Green Energy wins the latest solar award from SECI and Adani Solar will be featured amongst the top 10 solar players by capacity in the BNEF Tier-1 list. This is exemplary. It is superb to know that Adani Green Energy, the latest SECI award winner”

<https://twitter.com/redirect/status/1270320664663093248>

Figure 9 confirms that the overall discussion in the digital sphere was positive. According to the established classification, 72% of the tweets were positive; moreover, 39% of the tweets were categorized as very positive. It seems that, when different actors discuss green energy issues, they do so in positive terms. This seems hopeful, since the cause of environmental problems, among others, and opportunities for addressing them, depend on the perceptions, attitudes, and behavior of society (Carvalho, 2009), and positive messages make people feel more identified, motivated, and in many cases, hopeful.

## 5. Limitations and other considerations

One of the most important and socially transcendent challenges facing the big data paradigm is related to the analysis and interpretation of data. Some authors from the artificial intelligence field (Campolo *et al.*, 2017) have already asked the scientific community to abandon the use of “black box” algorithms and to design study methods based on simpler, more transparent algorithms that facilitate analytical and interpretative work. This shift, which is taking place among researchers in big data, artificial intelligence, and data mining in general (Edizel *et al.*, 2020), represents a great opportunity for scientists in different fields, but especially for those in the social and communication sciences. In this regard, the methodology and tools described in this study could be applied in various investigations to approach the study from different perspectives, depending on the research objectives, although such an analytical strategy will always depend on the interpretative skills of the researcher.

“Twitter has become a reflection of the opinions and concerns of society in general, and of specific communities such as scientists, companies, political parties, and social movements, on specific subjects, such as green energy”

Likewise, in the case of the data source used, it is worth mentioning the methodological limitations of research using *Twitter* because of the bias of the data collected and bias of representation when making general assumptions, as well as other problems, for example, the language used by the users (Ruiz-Soler, 2017).

Finally, it should be emphasized that the success of such research is largely determined by the appropriate selection of the terms used in the data search strategy. In this sense, as *Twitter* is a platform used by a wide spectrum of society, different accounts may not be using the correct term to refer to a particular topic (most likely when the topics are technical), or the term may be used incorrectly.

## 6. Conclusions and future research

*Twitter* offers a unique research perspective to the scientific community interested in, among other things, social movements, public debate or contemporary public controversies, and deliberative processes. Through specific methodological processes (big data techniques), digital conversations can be described using semantic approaches, and social, political, and/or business processes can also be explained and interpreted. This not only reveals what happens, but how and why, and with what effects (Casero-Ripollés, 2018).

Since the introduction of *Twitter* in October 2006, this microblogging platform has attracted increasing interest from various fields such as academia, politics, and business. With 353 million active users in 2020, *Twitter* has become a reflec-

tion of the opinions and concerns of society in general, and of specific communities such as scientists, companies, political parties, and social movements, on specific subjects, such as green energy.

In this study, data obtained from *Twitter* were used and processed to provide information that will help society in general, and the scientific community in particular, by putting the social phenomena that takes place around green energies into context, with the aim of better understanding the dynamics and changes in society around green energy and for making strategic decisions.

In the case of green energy, the digital conversation generated is a discussion with generally low centralization, and more specifically in the case of the main communities. The tendency is for many actors to interact and organize themselves based on their links (mentions) to many other actors, without the presence of an absolute leader in charge of dynamizing user participation.

The main communities that form part of the digital conversation are the political, business, and activist communities. Regarding the conversations generated on the network, these were carried out in positive terms and were centered around green energy sources and storage, in general, and more specifically, in line with the communities observed, around socioeconomic and political aspects, and the impact of climate change.

Likewise, although most of the conversations were about socioeconomic aspects, the presence of leading company accounts is low. Social networks are an essential tool for companies, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs) that, with a good strategy, can meet many of their marketing or business generation objectives via social networks, even with a limited budget for large campaigns. However, in this case, the use of *Twitter* is not very high compared with other communities.

Nonetheless, although company participation is low, equipment manufacturers or energy suppliers should be interested in what is said on *Twitter* concerning the topic of their business activity, as well as the communities that lead such discussions. Hence, this analysis may be of great interest as it allows public opinion trends or streams to be incorporated into strategic business plans, becoming a tool for “listening” to the social environment.

Future work related to this study could take many forms. In-depth analysis of the conversation in each of the most relevant communities would be interesting, extending the study to identify the development trends in science using data from *WoS* and *Scopus*, using the available information (selected words) to categorize future tweets according to the topic of conversation through supervised machine learning algorithms, or carrying out sentiment analysis based on machine learning rules instead of heuristic rules. In addition, concerning the topic of *Twitter* data mining and environmental issues, it would be interesting to compare the impact of different energy topics or subjects on society.

“ Social networks are an essential tool for companies, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs) that, with a good strategy, can meet many of their marketing or business generation objectives via social networks ”

“ Although company participation is low, equipment manufacturers or energy suppliers should be interested in what is said on *Twitter* concerning the topic of their business activity, as well as the communities that lead such discussions ”

## 7. Note

1. The US election debate was held on 22 October in the USA; however, the UTC time at which the debate began was 02:00 on 23 October in Spain.

## 8. References

Adani (2020). “Adani green energy wins the world’s largest solar award”. *Newsroom of Adani Green Energy Limited (AGEL)*, Jun 9.

<https://www.adanigreenenergy.com/newsroom/media-releases>

Adi, Ana (2018). “#Sustainability on *Twitter*: loose ties and green-washing CSR”. In: Grigore, Georgiana; Stancu, Alin; McQueen, David (eds.). *Corporate responsibility and digital communities. An international perspective towards sustainability*. Palgrave studies in governance, leadership and responsibility. Palgrave Macmillan, pp. 99-122. ISBN: 978 3 319 63480 7

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-63480-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-63480-7_6)

Aguilar-Gallegos, Norman; Martínez-González, Enrique-Genaro; Aguilar-Ávila, Jorge (2017). *Análisis de redes sociales: conceptos clave y cálculo de indicadores*. Chapingo, México: Universidad Autónoma Chapingo (UACH). Centro de investigaciones económicas, sociales y tecnológicas de la agroindustria y la agricultura mundial (Ciestaam). ISBN: 978 607 12 0487 5  
<https://www.redinnovagro.in/pdfs/indicadores.pdf>

- Aguilar-Gallegos, Norman; Martínez-González, Enrique-Genaro; Aguilar-Ávila, Jorge; Santoyo-Cortés, Horacio; Muñoz-Rodríguez, Manrubio; García-Sánchez, Edgar-Iván** (2016). "Social network analysis for catalysing agricultural innovation: from direct ties to integration and radiality". *Estudios gerenciales*, v. 32, n. 140, pp. 197-207.  
<https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.06.006>
- Ahuja, Vandana; Shakeel, Moonis** (2017). "Twitter presence of jet airways-deriving customer insights using netnography and wordclouds". *Procedia computer science*, v. 122, pp. 17-24.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.336>
- Bastian, Mathieu; Heymann, Sebastien; Jacomy, Mathieu** (2009). "Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks". In: *International AAAI conference on weblogs and social media*.  
<https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf>
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne** (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, v. 8, n. 10, pp. 1-12.  
<https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Borgatti, Stephen P.; Everett, Martin G.; Johnson, Jeffrey C.** (2013). *Analyzing social networks*. London: SAGE Publications Limited. ISBN: 978 1 52 64 0410 7
- Campolo, Alex; Sanfilippo, Madelyn; Whittaker, Meredith; Crawford, Kate** (2017). *AI now 2017 report*.  
[https://ainowinstitute.org/AI\\_Now\\_2017\\_Report.pdf](https://ainowinstitute.org/AI_Now_2017_Report.pdf)
- Carvalho, Anabela** (2009). "Communication for sustainable policy: connecting science, society and government". *Science for environment policy. Environmental communication*, n. 17.  
[https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/17si\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/17si_en.pdf)
- 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>
- Chamorro, Verónica; Rivera, Richard; Varela-Aldás, José; Castillo-Salazar, David; Borja-Galeas, Carlos; Guevara, César; Arias-Flores, Hugo; Fierro-Saltos, Washington; Hidalgo-Guijarro, Jairo; Yandún-Velasteguí, Marco** (2020). "Twitter mining for multiclass classification events of traffic and pollution". In: *IHSED 2019. International conference on human systems engineering and design: Future trends and applications*, pp. 1030-1036.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-27928-8\\_153](https://doi.org/10.1007/978-3-030-27928-8_153)
- Chen, Wenhong; Tu, Fangjing; Zheng, Pei** (2017). "A transnational networked public sphere of air pollution: analysis of a Twitter network of PM2.5 from the risk society perspective". *Information, communication & society*, v. 20, n. 7, pp. 1005-1023.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1303076>
- Cody, Emily M.; Reagan, Andrew J.; Mitchell, Lewis; Dodds, Peter-Sheridan; Danforth, Christopher M.** (2015). "Climate change sentiment on Twitter: an unsolicited public opinion poll". *PloS one*, v. 10, n. 8.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136092>
- Cossu, Jean-Valère; Dugué, Nicolas; Labatut, Vincent** (2015). "Detecting real-world influence through Twitter". In: *2<sup>nd</sup> European network intelligence conference*.  
<https://doi.org/10.1109/ENIC.2015.20>
- Dahal, Biraj; Kumar, Sathish A. P.; Li, Zhenlong** (2019). "Topic modeling and sentiment analysis of global climate change tweets". *Social network analysis and mining*, v. 9, art. 24.  
<https://doi.org/10.1007/s13278-019-0568-8>
- De-Nooy, Wouter; Mrvar, Andrej; Batagelj, Vladimir** (2018). *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108 47414 6
- Edizel, Bora; Bonchi, Francesco; Hajian, Sara; Panisson, André; Tassa, Tamir** (2020). "FaiRecSys: mitigating algorithmic bias in recommender systems". *International journal of data science and analytics*, v. 9, pp. 197-213.  
<https://doi.org/10.1007/S41060-019-00181-5>
- EPA** (2019). *What is green power?*. United States environmental protection Agency.  
<https://www.epa.gov/greenpower>
- European Parliament** (2018). "Directive (EU) 2018/2001 of the European parliament and of the council on the promotion of the use of energy from renewable sources". *Official journal of the European Union*, n. L 328, 21/12/2018.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L2001>
- Fernández-Arias, Pablo** (2017). *Análisis de los factores que influyeron en la evolución y desarrollo del reactor nuclear PWR*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

- Fernández-Arias, Pablo; Cuevas, Ana; Vergara, Diego** (2021). "Controversia nuclear en España: la central de Lemóniz". *Revista CTS*, v. 16, n. 46, pp. 199-218.  
<http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/218>
- Freeman, Linton C.** (1978). "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social networks*, v. 1, n. 3, pp. 215-239.  
[https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Gibbs, Jeff; Moore, Michael** (2019). *Planet of the humans*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Zk11vl-7czE>
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves** (2014). "El #hashtag ya tiene historia". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 326-330.  
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601>
- Gupta, Kuhika; Ripberger, Joseph; Wehde, Wesley** (2018). "Advocacy group messaging on social media: using the narrative policy framework to study *Twitter* messages about nuclear energy policy in the United States". *Policy studies journal*, v. 46, n. 1, pp. 119-136.  
<https://doi.org/10.1111/psj.12176>
- Hanneman, Robert A.** (2001). "Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Capítulo sexto: centralidad y poder". In: *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*.  
<http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap6.pdf>
- Holmberg, Kim; Hellsten, Iina** (2015). "Gender differences in the climate change communication on *Twitter*". *Internet research*, v. 25, n. 5, pp. 811-828.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0179>
- Hutto, Clayton J.; Gilbert, Eric** (2014). "Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text". In: *Proceedings of the 8th international AAAI conference on weblogs and social media*, pp. 216-225.  
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14550/14399>
- Jain, Achin; Jain, Vanita** (2019). "Sentiment classification of *Twitter* data belonging to renewable energy using machine learning". *Journal of information and optimization sciences*, v. 40, n. 2, pp. 521-533.  
<https://doi.org/10.1080/02522667.2019.1582873>
- Khan, M. Ali-ud-din; Uddin, Muhammad-Fahim; Gupta, Navarun** (2014). "Seven V's of big data understanding big data to extract value". In: *Proceedings of the 2014 zone 1 conference of the American Society for Engineering Education*, pp.1-5.  
<https://doi.org/10.1109/ASEEZone1.2014.6820689>
- Khatua, Aparup; Cambria, Erik; Ho, Shirley S.; Na, Jin-Cheon** (2020). "Deciphering public opinion of nuclear energy on *Twitter*". In: *2020 International joint conference on neural networks (IJCNN)*.  
<https://doi.org/10.1109/IJCNN48605.2020.9206903>
- Kim, Jiyoun; Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram A.; Xenos, Michael** (2016). "Shared" information in the age of big data: exploring sentiment expression related to nuclear energy on *Twitter*". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 93, n. 2, pp. 430-445.  
<https://doi.org/10.1177/1077699016640715>
- Kim, Serena Y.; Ganesan, Koushik; Dickens, Princess; Panda, Soumya** (2020). "Public sentiment toward solar energy: opinion mining of *Twitter* using a transformer-based language model". *Sustainability*, v. 13, n. 5, 2673.  
<https://doi.org/10.3390/su13052673>
- Kramer, Adam D. I.; Guillory, Jamie E.; Hancock, Jeffrey T.** (2014). "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 111, n. 24, pp. 8788-8790.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Labonte, Dane; Rowlands, Ian H.** (2021). "Tweets and transitions: exploring *Twitter*-based political discourse regarding energy and electricity in Ontario, Canada". *Energy research and social science*, v. 72, p. 101870.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101870>
- Laney, Doug** (2001). *3D data management: controlling data volume, velocity, and variety*. META Group Inc.  
[https://www.academia.edu/37216189/Application\\_Delivery\\_Strategies](https://www.academia.edu/37216189/Application_Delivery_Strategies)
- Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi; Orbegozo-Terradillos, Julen** (2019). "Feminist hashtag activism in Spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #yosítecreo, #hermanayositecreo, #cuéntalo y #noestáso-la". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 207-221.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>

- Li, Qiudan; Jin, Zhipeng; Wang, Can; Zeng, Daniel-Dajun** (2016). "Mining opinion summarizations using convolutional neural networks in Chinese microblogging systems". *Knowledge-based systems*, v. 107, pp. 289-300.  
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.06.017>
- Li, Ruopu; Crowe, Jessica; Leifer, David; Zou, Lei; Schoof, Justin** (2019). "Beyond big data: social media challenges and opportunities for understanding social perception of energy". *Energy research and social science*, v. 56, p. 101217.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101217>
- Ljubljana University (2021). *Orange data mining*.  
<https://orangedatamining.com>
- Macmillan, Gordon** (2015). "8 reasons why *Twitter* is the home of TV conversation". *Twitter blog*, 29 September.  
[https://blog.twitter.com/en\\_gb/a/en-gb/2015/8-reasons-why-twitter-is-the-home-of-tv-conversation.html](https://blog.twitter.com/en_gb/a/en-gb/2015/8-reasons-why-twitter-is-the-home-of-tv-conversation.html)
- Margolin, Drew; Liao, Wang** (2018). "The emotional antecedents of solidarity in social media crowds". *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3700-3719.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818758702>
- Microsoft (2021). *About power query in Excel - Excel*.  
<https://support.microsoft.com/en-us/office/about-power-query-in-excel-7104fbee-9e62-4cb9-a02e-5bfb1a6c536a>
- Mooney, Peter; Winstanley, Adam; Corcoran, Pdraig** (2009). "Evaluating *Twitter* for use in environmental awareness campaigns". *Proceedings of the China-Ireland information and communications technologies conference (CICT 2009)*. Maynooth: Department of Computer science, NUI Maynooth ER, pp. 83-86.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/297012769.pdf>
- Morales-i-Gras, Jordi** (2017). *Soberanías enredadas: una perspectiva reticular, constructural y agéntica hacia los relatos soberanistas vasco y catalán contemporáneos en Twitter*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.  
<https://addi.ehu.es/handle/10810/22686>
- Morales-i-Gras, Jordi** (2020). *Datos masivos y minería de datos sociales: conceptos y herramientas básicas*.  
<https://jordimorales.com/es/recursos>
- Mrvar, Andrej; Batagelj, Vladimir** (2021). *Programs for analysis and visualization of very large networks. Reference manual*.  
<http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/pajekman.pdf>
- Newman, Mark E. J.; Girvan, Michelle** (2004). "Finding and evaluating community structure in networks". *Physical review E*, v. 69, n. 2, 026113.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.026113>
- Oguntimilehin, Abiodun; Ademola, Emmanuel-Ojo** (2014). "A review of big data management, benefits and challenges". *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, v. 5, n. 6, pp. 433-438.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.677.8629&rep=rep1&type=pdf>
- OpenRefine (2021). *A free, open source, powerful tool for working with messy data*.  
<https://openrefine.org>
- Orbegozo-Terradillos, Julen; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2020). "Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Orbegozo-Terradillos, Julen; Morales-i-Gras, Jordi; Larrondo-Ureta, Ainara** (2019). "Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de La Manada". *IC revista científica de información y comunicación*, n. 16, pp. 211-247.
- Patgiri, Ripon; Ahmed, Arif** (2016). "Big data : The V's of the game changer paradigm". In: *2016 IEEE 18<sup>th</sup> international conference on high performance computing and communications; IEEE 14<sup>th</sup> international conference on smart city; IEEE 2<sup>nd</sup> international conference on data science and systems (HPCC/SmartCity/DSS)*, pp. 17-24.  
<https://doi.org/10.1109/HPCC-SmartCity-DSS.2016.0014>
- Pilař, Ladislav; Kvasničková-Stanislovská, Lucie; Pitrová, Jana; Krejčí, Igor; Tichá, Ivana; Chalupová, Martina** (2019). "Twitter analysis of global communication in the field of sustainability". *Sustainability*, v. 11, n. 24, 6958.  
<https://doi.org/10.3390/su11246958>
- Prabhakar, Kaila-Rajesh** (2019). "Climate change and *Twitter*. An empirical analysis of environmental awareness and engagement". *Disaster advances*, v. 12, n. 9, pp. 10-15.
- Reboredo, Juan C.; Ugolini, Andrea** (2018). "The impact of *Twitter* sentiment on renewable energy stocks". *Energy economics*, v. 76, pp. 153-169.  
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.10.014>

**Reyes-Menéndez, Ana; Saura, José-Ramón; Álvarez-Alonso, César** (2018). "Understanding #worldenvironmentday user opinions in Twitter: a topic-based sentiment analysis approach". *International journal of environmental research and public health*, v. 15, n. 11.

<https://doi.org/10.3390/ijerph15112537>

**Ruiz-Soler, Javier** (2017). "Twitter research for social scientists: a brief introduction to the benefits, limitations and tools for analysing Twitter data". *Dígitos*, v. 1, n. 3, pp. 17-32.

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/87>

**Shen, Chien-Wen; Luong, Thai-Ha; Pham, Tuan** (2021). "Exploration of social media opinions on innovation for sustainable development goals by topic modeling and sentiment analysis". In: *Research and innovation forum 2020*. RiiForum 2020, pp. 459-471.

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-62066-0\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62066-0_35)

**Soussan, Tariq; Trovati, Marcello** (2020). "Twitter analysis for business intelligence". In: Barolli Leonard; Nishino, Hsing-Chung; Miwa, Hiroyoshi. *Advances in intelligent networking and collaborative systems. INCoS 2019. Advances in intelligent systems and computing*, v. 1035, pp. 473-480. ISBN: 978 3 030 29035 1

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-29035-1\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29035-1_46)

Unesco (2021). *Invertir en ciencia, tecnología e innovación*.

<https://es.unesco.org/themes/invertir-ciencia-tecnologia-e-innovacion>

**Velázquez-Álvarez, O. Alejandro; Aguilar-Gallegos, Norman** (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales (medidas de centralidad)*.

[http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_ARC.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARC.pdf)

**Veltri, Giuseppe A.** (2012). "Microblogging and nanotweets: nanotechnology on Twitter". *Public understanding of science*, v. 22, n. 7, pp. 832-849.

<https://doi.org/10.1177/0963662512463510>

**Veltri, Giuseppe A.; Atanasova, Dimitrinka** (2017). "Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behavior". *Public understanding of science*, v. 26, n. 6, pp. 721-737.

<https://doi.org/10.1177/0963662515613702>

WordArt (2021). *Word cloud art creator*.

<https://wordart.com>

YouTube (2020). *Donald Trump vs Joe Biden: Full presidential debate | US Election 2020*.

<https://www.youtube.com/watch?v=GBLCSdx6lk>

**Zeifer, Bárbara** (2020). "El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, v. 6, pp. 101-118.

<https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178>



<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

# Transparency of government healthcare websites: a predictive model based on the main public administrations of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain

**Daniel Barredo-Ibáñez; Pedro Molina-Rodríguez-Navas; Vanessa Rodríguez-Breijo; Narcisa Medranda-Morales**

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

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86696>

How to cite this article:

**Barredo-Ibáñez, Daniel; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Rodríguez-Breijo, Vanessa; Medranda-Morales, Narcisa** (2022). "Transparency of government healthcare websites: a predictive model based on the main public administrations of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310104.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.04>

Manuscript received on 29<sup>th</sup> September 2021

Accepted on 26<sup>th</sup> October 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](mailto:daniel.barredo@urosario.edu.co)



**Pedro Molina-Rodríguez-Navas**

<https://orcid.org/0000-0002-1586-881X>

Universitat Autònoma de Barcelona,  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad

Profesor Serra Hünter  
Bellaterra (Barcelona), Spain  
[pedro.molina@uab.cat](mailto:pedro.molina@uab.cat) ✉



**Vanessa Rodríguez-Breijo**

<https://orcid.org/0000-0002-9749-8444>

Universidad de La Laguna  
Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación

La Laguna (Tenerife), Spain  
[vrbreijo@ull.edu.es](mailto:vrbreijo@ull.edu.es)



**Narcisa Medranda-Morales**

<https://orcid.org/0000-0002-8191-9849>

Universidad Politécnica Salesiana  
Carrera de Comunicación  
Quito, Ecuador  
[nmedranda@ups.edu.ec](mailto:nmedranda@ups.edu.ec)

## Abstract

Transparency and public accountability are two essential aspects of public administrations because they help to prevent possible cases of corruption and encourage citizen participation. In this sense, transparency is a communicative, not merely administrative or legal, process between public institutions and citizens. The main objective of this study is to identify predictive factors of transparency in government healthcare centers in Chile, Colombia, Ecuador, and Spain in 2021. To do this, we analyzed the websites of 64 public administrations from these countries. Content analysis was applied to assess the presence of 24 indicators on each website. The results for the studied cases reveal an association between the level of transparency and three factors: *healthcare systems*, *internet access*, and *administration levels*. We also identified a predictive factor that should be considered in future studies on the transparency of healthcare websites: the likelihood of decreased transparency was reduced by 91% for public healthcare systems (Ecuador and Spain) as opposed to mixed public-private healthcare systems (Chile and Colombia). We thereby conclude that the involvement of the State, at least in matters related to the healthcare field, favors greater access to information by the community, at the same time as providing greater social responsibility because of substantial communication of the activities carried out by these centers, as well as how and by whom.

## Keywords

Transparency; Public administration; Accountability; Participation; Institutional communication; Organizational communication; Healthcare; Health information; Websites; Chile; Colombia; Ecuador; Spain.

### Funding

This article is a result of the research activities of the *Dirección de Investigación e Innovación* of the *Universidad del Rosario* (Colombia), of the *Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural* of the *Universitat Autònoma de Barcelona* (Spain) and of the *Grupo de Investigación en Comunicación, Desarrollo y Política (Gicodipo)* of the *Universidad Politécnica Salesiana* (Ecuador).

## 1. Introduction

Transparency and accountability are considered essential weapons in the fight against corruption and abuse of power. According to **Vian** (2020), in the healthcare field, such harmful practices include bribes, kickbacks, misappropriation of funds, and informal payments. Specifically, transparency is understood as access to information so that people know what is being done and planned by public institutions (**García-García; Curto-Rodríguez**, 2018), which currently use digital and network technologies to promote transparency (**Roberts**, 2006) as well as their relationship with citizens (**Magaillón-Rosa; Bolaños-Huertas; Anderica-Caffarena**, 2017). Transparency is thus an imperative duty that cannot be avoided by the State, as well as a citizens' right that strengthens confidence in institutions as well as their reputation (**Schmidhuber; Ingrams; Hilgers**, 2020).

We understand transparency as a communicative, not merely administrative or legal, process between public institutions and citizens. These actors must therefore not only disclose how they manage resources but also explain their objectives, strategies, and procedures (**Rivero-Menéndez; Mora-Agudo; Flores-Ureba**, 2007), so that investment is consistent with electoral commitments, management, and the results achieved (**Grimmelikhuijsen; Welch**, 2012; **García-García; Curto-Rodríguez**, 2018), thereby supporting accountability. This is essential because the public sphere lacks indicators such as economic success as used in the private sector (**Rivero-Menéndez; Mora-Agudo; Flores-Ureba**, 2007). Therefore, management control and voting depend on information (**Borge-Bravo**, 2007; **Alt; Lassen**, 2006). On the other hand, **Canel-Crespo** and **Luoma-aho** (2019) affirm that changes in citizens' demands and expectations as well as new forms of communication or other technology will impact on the public sector, thereby continually maintaining and improving citizen engagement as well as providing other intangible benefits such as legitimacy or reputation, in order to carry out their public functions within a democratic framework.

Some authors, such as **Etzioni** (2010), have established a relationship between the cost of producing information and the usefulness of its publication, stating that the benefits of transparency are limited and that its cost is not justified by its usefulness. **Fenster** (2015) also believes that transparency theory uses conceptions that idealize its supposed benefits. Along the same lines, **Alloa** and **Thöma** (2018) introduce Critical Transparency Studies, considering that the term has yet to be clarified and that transparency is being used more as a strategy than to obtain results.

“Transparency and accountability are considered essential factors in the fight against corruption and abuse of power”

Although these criticisms indicate that rigorous analysis and more precise definitions are still necessary in this area, our perspective coincides with that of **Schudson** (2020) when he points out that transparency is an essential element but not a guarantee of good governance, and with **Bertot, Jaeger** and **Grimes** (2010), in the sense that it is a democratic right.

Transparency facilitates democratic participation (**Bertot; Jaeger; Grimes**, 2010), trust in governments (**Schmidhuber; Ingrams; Hilgers**, 2020), and the prevention of corruption (**Bertot; Jaeger; Grimes**, 2010; **Anderson**, 2009). As pointed out by **Calvo-Gutiérrez** (2013), it also contributes to improving the efficiency of public administrations. Openness of public management reduces irregularities and enables citizens to act as auditors (**Casadesús-de-Mingo; Cerrillo-i-Martínez**, 2018). However, one should remember that other elements must be added to transparency in order to achieve these purposes as a whole (**Hernández-Bonivento**, 2020), and to be effective it must become an institutional value or culture (**Sagiv et al.**, 2017).

Despite the discussion in the previous paragraph, public media are often still used as partisan media (**Del-Rey-Morató**, 2007; **Sanders; Canel-Crespo; Holtz-Bacha**, 2011; **Molina-Rodríguez-Navas et al.**, 2015), a reality that has various consequences, including a lack of trust in institutions, which is essential for democracy (**Berganza-Conde; Arcila-Calderón; De-Miguel-Pascual**, 2016). **Rebolledo, Rodríguez-Virgili** and **Zamora-Medina** (2015) consider that disaffection with democracy as a result of a lack of trust can also be addressed by transparency through access to data and sources. One study by **Caamaño-Alegre et al.** (2011) showed that, the higher the level of debt that a government inherits from its predecessor, the greater the interest in transparency.

This lack of credibility of institutions also affects the entire media system, which uses statements from public administrations and their leaders as information sources. Such sources must thus be reliable and act as a barrier against false news, which can have serious consequences for public health, as highlighted by the coronavirus crisis. **Vu** and **Saldaña** (2021) state that the practice and professional routines of journalists should generate trust, and **Humprecht** (2020) studied the importance of fact-checkers. According to both studies, transparency in these sectors depends on the citation of sources. Public administrations must therefore become reliable sources as a barrier to false news, thus favoring the credibility of both institutions and the media.

“ The lack of credibility of institutions also affects the entire media system, which uses statements from public administrations and their leaders as information sources ”

Communication technologies are essential for the implementation of transparency by reducing publication costs and enabling continuous access online (**Roberts**, 2006). Thus, websites are essential for institutional legitimacy today, as well as an open relationship between administrations and citizens, which enables interaction (**Van-Ruler**, 2018; **González-Limón**; **Rodríguez-Ramos**, 2019; **Magallón-Rosa**; **Bolaños-Huertas**; **Anderica-Caffarena**, 2017), dialog, and an overall improvement in the quality of democracy (**Borge-Bravo**, 2007). It is also important to remark that technology provides the means for citizens to know how governments are acting at different scales and thus form their opinions (**Manfredi-Sánchez**, 2017) and participate in deliberative processes (**Uvalle-Berrones**, 2007). However, **Gandía**, **Marrahí**, and **Huguet** (2016) affirm that interactive web tools are more decorative than useful. This explains the proliferation of organizations that use technology to monitor government activity, highlighting the importance attached to institutional transparency (**Skaržauskienė**; **Mačiulienė**, 2020).

However, although transparency may facilitate citizens' access to information, using both fixed and mobile devices (**Garriga-Portolà**, 2011; **Pina**; **Torres**; **Royo**, 2010), one should not forget that not all administrations in a given country will have sufficient resources to achieve complete and effective communication (**Beltrán-Orenes**; **Martínez-Pastor**, 2016; **Gértrudix**; **Gertrudis-Casado**; **Álvarez-García**, 2016).

Other work has established the difference between information published because of a legal obligation and that intended to promote participation (**Santos**; **Galindo**; **Rover**, 2019). In this regard, **García-García** and **Curto-Rodríguez** (2018; 2019) highlight the agency theory, which describes how governments seek to reduce informational asymmetry to enhance participation. However, the same authors also propose the neo-institutional theory, which explains the publication of public information with the aim of improving reputation, which is why one can speak of “sincere transparency” versus “apparent transparency” and of “open washing,” i.e., the publication of irrelevant information in order to appear transparent. As stated by **Sanders**, **Canel-Crespo**, and **Holtz-Bacha** (2011), the professionalization of communication, even in the national governments of Germany, Spain, and the UK, applies rules that differentiate it from partisan communication but not in a systematic fashion. **Francescutti** and **Saperas** (2015) warn that institutional communication offices mainly seek to improve public image. Of course, studies reveal that in non-democratic contexts, information posted on government websites offers a favorable perspective on government activity.

The general aim of this paper is to identify predictive factors of transparency of government healthcare centers in Chile, Colombia, Ecuador, and Spain in 2021. A previous study by **Charvel et al.** (2018) compared the priorities of the healthcare systems of Brazil, Costa Rica, Chile, and Mexico and assessed whether legal instruments included transparency and other factors to achieve fair and accountable procedures. That study concluded that information was neither easy to access nor up to date. Our first specific aim here is to compare the main associations between three factors related to this context: the type of healthcare model, access to the internet, and the level or scale of the administrations composing the sample. Moreover, we studied the influence of these factors on the concept of transparency of such webpages. Before discussing our methodological approach, we present two theoretical axes that may be significant to understand the differences between countries: transparency in the healthcare field and the characteristics of the Chilean, Colombian, Ecuadorean, and Spanish healthcare systems.

We next present the theoretical framework, focused on transparency related to the healthcare field. We also describe the characteristics of the healthcare systems of each of the studied countries, whose context is essential when carrying out this empirical study. We then describe the hypothesis and the methodology that define the design. We then present and discuss the results of the study.

## 2. Theoretical framework

### 2.1. Transparency in the healthcare field

In comparison with transparency in other areas of government, work on citizen access to healthcare management information in the four studied countries is sparse. However, the administrations of these countries carry out normative and oversight actions on the availability of healthcare information.

In Chile, the *Consejo para la Transparencia* (Transparency Council) has audited the transparency of various organizations since 2014, performing oversight reports on transparency that have been applied to *SEREMIs* (*Secretarías Regionales*

*Ministeriales de la Salud* or Regional Health Ministry Secretariats, abbreviated to *SEREMI* in Spanish), self-managed hospitals, or healthcare lobbying, although not in continuous manner:

<https://www.consejotransparencia.cl/informes/fiscalizacion>

Other studies have described the significant role of transparency in improving certain healthcare practices, such as problem-solving (**Riego-Ramírez**, 2019), or have defined the value of transparency of institutional websites and social media during health emergencies, when the health of a community must be preserved during a disaster (**Díaz**, 2019). Also, studies have been performed on the right to universal access to information, such as an analysis of the website of the *Servicio Nacional de la Discapacidad* (National Disability Service), which identified factors hindering full access to information by some communities (**Binimelis-Espinoza; Veechi-Llanquile**, 2018).

In the case of Colombia, since there is no general healthcare information system (**Patiño**, 2013), several independent or poorly interconnected systems have been created among private healthcare providers and public institutions (**Bernal-Acevedo; Forero-Camacho**, 2011). The cited authors also highlight issues associated with the lack of a single healthcare information platform or

“ In comparison with transparency in other areas of government, work on citizen access to healthcare management information in the four studied countries is sparse ”

global mechanism, such as the lack of connection or even an incompatibility between public and private services, as also suggested by **Orduña-Ortegón** (2014). However, there are some examples at the municipal level that indicate an increasingly greater need to communicate data, including on healthcare, by public administrations. Bogota, the capital city of Colombia, has one of the most interesting open data platforms in the country, which is supported by the municipality:

<https://datosabiertos.bogota.gov.co>

When last accessed (10 May 2021), users of this institutional webpage could search 1,476 datasets from 60 entities, of which 33 datasets were specifically related to healthcare. This open healthcare data strategy has been applied by other large Colombian cities such as Medellín:

<https://geomedellin-m-medellin.opendata.arcgis.com>

and Cali:

<http://datos.cali.gov.co>

According to **Abusleme** (2020), this type of open data system has been applied in Colombia since 2011, with the support of a normative framework, following recommendations from international institutions such as the *World Bank* and the *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. However, **Abusleme's** results also suggested that these repositories may contain data that lack more detailed elaboration or interpretation, thus hindering their interpretation by citizens or the media.

In Ecuador, the *Ministerio de Salud Pública* (Ministry of Public Health) has published the *Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos* (Organic Statute of Organizational Management by Processes), which establishes the responsibilities of decentralized government levels, including regional coordination and district administrations (*Ministerio de Salud Pública*, 2016).

In 2019, the same Ministry approved the creation of a Transparency Committee responsible for the monitoring and enforcement of the *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública* (Organic Transparency and Public Information Access Act) enacted on 18 May 2004, at both the central as well as decentralized, regional and district levels. The purpose of this committee was to ensure compliance with transparency laws by collecting, verifying, and analyzing published information, as stated in ministerial resolution no. *MSP-DNGA-SG-10-2019-0736*. Ecuador is divided into regions, provinces, cantons, and districts (**Vargas-Arias**, 2019). Decentralized municipal autonomous governments follow a project drafted by the *Ministerio de Salud Pública* (2016), the *Proyecto Municipios Saludables en el Ecuador* (Project for Healthy Municipalities in Ecuador). A certification model is used to analyze the different healthcare dimensions of the population. One of the components of this model is the participation of citizens in public management as well as public accountability to citizens, where transparency regarding public information is clearly needed.

In Spain, *Act 19/2013 on transparency, access to public information, and good governance* does not describe any particular actions to be applied in the healthcare field, as also seen in the laws on transparency approved by various Spanish autonomous communities, although some of these are even more ambitious than the national one. However, this act can be used as a framework to define the obligations of any administration regarding the disclosure of data about their management. For this reason, its provisions apply to every healthcare organization operating within the national territory.

Autonomous administrations manage most community-related services, such as healthcare, education, and social services. Moreover, according to data from the *Ministerio de Hacienda y Función Pública* (Ministry of Treasury and Public Administration), autonomous communities managed around 35% of Spain's total public expenditure in 2017, making them a key partner for accountability (**García-García; Curto-Rodríguez**, 2019). Most communities thus have their own transparency legislation that regulates their obligations regarding the publication of information about the areas they manage, including healthcare among others.

Among the tools used to evaluate this information, the most important are the transparency portals for each administrative field. In particular, the portal of the *Administración General del Estado* (General State Administration) includes a healthcare section:

[https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia\\_Home/index/MasInformacion/Informes-de-interes/Salud.html](https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/MasInformacion/Informes-de-interes/Salud.html)

as does the portal of the *Ministerio de Hacienda y Función Pública* (Ministry of Treasury and Public Function), which has developed its *Health Care Information System* together with the autonomous communities since 2004

<http://inclasns.msssi.es/main.html>

as a complement to the transparency portals. However, public institutions have not produced an up-to-date study on the availability of healthcare information.

## 2.2. The healthcare systems of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain

The *Chilean Constitution* of 1980 established a healthcare system that reflects the importance of private as opposed to public management. Section 19, subsection 9, of this Constitution sets forth that the government must protect “free and equal access to actions aimed at the promotion, protection, and recovery of individuals’ health, as well as their rehabilitation” and “coordinate and control actions related to health care.” The same text states that

“each person shall be entitled to choose his/her healthcare system, whether public or private,”

which is why the government must

“ensure the provision of healthcare services, regardless of whether they are provided by public or by private institutions, in the manner and conditions stated by law, which could establish mandatory costs.”

In 2014, a *Presidential Counseling Commission* concluded that this system based on competence and freedom of choice should focus on the right to healthcare and on the principles of solidarity and equity (Cid; Uthoff, 2017). However, subsequent studies still found that the population is segregated and criticized the fact that healthcare is mostly seen as a commodity service (Rotarou; Sakellariou, 2017; Goyenechea, 2019).

As in the case of Chile, the *Colombian Constitution* of 1991 describes “physical integrity” as a fundamental right (Section 44) and holds the government responsible for the provision of healthcare services (Sections 49 and 366). Act 100 of 23 December 1993 created the *Integrated Social Security System*, access to which is guaranteed to all citizens by the State (Section 3), also entrusting its monitoring to the State and its provision to public or private institutions (Section 4). However, this system has been modified in order to decentralize service provision. In this regard, Act 1122 of 2007 sets forth provisions regulating requests from the *Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud* (Health Services Institutions, abbreviated to *IPS* in Spanish) and *Entidades Promotoras de Salud* (Health Promoting Entities, abbreviated to *EPS* in Spanish). Despite being mostly dominated by private companies, Colombia has a *Superintendencia Nacional de Salud* (National Superintendence of Public Health) that becomes involved in case of conflict between the *EPS* and its users. Later, in 2011, Act 1438 set forth the principles governing the system, among which transparency is one of the most important (Section 3.14), being based on healthcare provision mechanisms, policies, and the relationship between the operators. Based on the *Constitution* of 1991 and the normative context described above, the *General Social Security System* of Colombia was developed in 1993, being a combination of public and private administrations and based on contributing affiliates and being funded by taxes paid by all citizens (Agudelo-Calderón *et al.*, 2011). Meanwhile, Suárez-Rozo *et al.* (2017) describe how users are dissatisfied with the nonuniform quality of the healthcare system and the financial instability of the *EPS*.

Section 12 of the *Constitution of Ecuador* of 2008 sets forth that healthcare is a right that must be guaranteed by the government. Moreover, this constitution states that the provision of healthcare services is governed by the principles of equity, universality, solidarity, interculturality, quality, efficiency, efficacy, precaution, and bioethics, focusing on gender and age. Meanwhile, the *Ley Orgánica de Salud* (Organic Health Act), approved in 2006, states that the highest health authority in Ecuador is the *Ministry of Public Health*, which is responsible for applying, monitoring, and enforcing compliance with the law.

Lucio, Villacrés, and Henríquez (2011) report that the Ecuadorean healthcare system includes both the public and private sectors. The former provides services to 51% of the population and includes the *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social* (Ecuadorian Social Security Institute), *Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas* (Armed Forces Social Security Institute, abbreviated to *ISSFA* in Spanish), *Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional* (National Police Social Security System, abbreviated to *ISSPOL* in Spanish), the programs of the *Ministerio de Inclusión Económica y Social* (Ministry of Economic and Social Inclusion, abbreviated to *MIES* in Spanish), and municipal programs. The private sector provides services to 49% of the population through private physicians or clinics. This sector is gaining importance due to the difficulties associated with the provision of healthcare services by the public sector (Molina-Guzmán, 2018). There is also a nonprofit private sector, which includes independent civil organizations as well as social service organizations (Buitrón-Vega; Gea-Izquierdo; García-Oquendo, 2016).

Finally, the *Spanish National Health System* offers universal coverage and is financed through taxes and copayments of drugs and healthcare products by patients. Copayments can be reduced or removed based on each patient’s community

or treatment. There are also private insurance agencies and healthcare centers, but unlike Chile and Colombia, healthcare is mostly provided by the public network. The 17 autonomous communities of Spain are responsible for the provision and promotion of healthcare. The central government is responsible for legislating and coordinating the cooperation between institutions and agents. The body in charge of this is the *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social* (Ministry of Health, Consumer Affairs, and Social Welfare) (Carnicero; Rojas, 2010). At a local level, the *Ley General de Sanidad* (General Health Act) 14/1986 of April 25 sets forth that

“the regulations of the Autonomous Communities on the organization of their respective healthcare services shall consider the responsibilities and competencies of the provinces, municipalities, and any other intracommunity Territorial Administration, pursuant to the statutes of Autonomy, Local Regime Act, and this Act.”

Consequently, competencies at the local level are defined by the healthcare regulations of each autonomous community.

The main objective of transparency laws in general is to enable citizen access to information, not only for the mere fact of knowing but also to influence public management, thus requiring that such information be published with the characteristics necessary to make it understandable (Medranda-Morales, 2017).

The legal frameworks regulating the healthcare systems of Spain, Colombia, Chile, and Ecuador must address the demands of citizens, who must know what and how public health funds are spent. In this regard, García-Altés and Argimon (2016) argue that data corresponding to expenditure in this sector must be made available so that citizens, social movements, researchers, and all interested stakeholders can access complete and detailed information that allows them to express their opinions and become involved in public policies. *Human Rights Watch* (2020) has established that governments are responsible for providing the information necessary for the protection and promotion of rights, including the right to health.

### 3. Hypotheses and methodology

#### 3.1. Hypotheses

To establish the hypotheses of this work, we chose three aspects: the type of healthcare system (mixed or public), internet access, and different administration levels or scales (local, regional, and municipal). The first of these (healthcare systems) has not been considered in previous studies, despite being an important question related to transparency in the healthcare field. Besides this novelty, it is also an interesting factor because it can help to explain the influence of context on the implementation of transparency.

As indicated in the “Introduction,” the benefits of the second factor, i.e., internet access, in terms of transparency include an enhancement of institutional reputation (Kim; Lee, 2012). Greater availability of information can result in improved accountability, which will also enhance social participation. However, as such communication processes through internet tools and platforms focus on the previous year, difficulties in accessing them can result in a gap among users and less interest from public administrations in presenting relevant news and data through these channels. In the context of communication studies, the use of technological has been a key element influencing both transparency and open government (Cullier; Piotrowski, 2009; Jaeger; Bertot, 2010). It is widely believed that there is a relation between the availability of information and the empowerment of citizens (Da-Cruz; Marques, 2014), as technology can also help facilitate the comprehension of health-related content, user interactivity, and information collation (Cameron, 2004; Bertot; Jaeger; Grimes, 2012). Institutional use of technology enables the development of active users or prosumers (Aparici; García-Marín, 2018), who have a strong ability to contribute to the development of public opinion.

Regarding the third factor, the different levels or scales of an administration are another aspect that has not been well investigated in previous literature. Studies on transparency are scarce or associated with one particular aspect of administration. Therefore, governments from the national to local level use communication to present themselves as efficient and reliable to their electors (Grimmelikhuijsen; Welch, 2012). However, one should not ignore the difficulties that some administrations face in this regard, especially those with less resources or personnel available (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016; Gértrudix; Gertrudis-Casado; Álvarez-Martínez, 2016).

The cultural similarities among the four studied countries should also be highlighted, since their languages, predominant religions, and cultural imaginaries are similar. Overall, some evident differences are also seen. Broadly speaking, one of these differences arises from the general media system, that is, the media systems related to the public administrations included in our sample. In this regard, the Spanish journalistic culture is framed within the “polarized pluralist model” (Oller-Alonso; Barredo-Ibáñez, 2013), according to which there is a strong connection between mass media and political organizations. On the other hand, Chile, Colombia, and Ecuador are associated with the so-called “intermediate journalism culture,” which according to the cited study, is characterized by political volatility, precarious working conditions for journalists, heritage and gaps extending from European colonialism, and political systems that are typically presidential republics.

In addition to the above-mentioned differences, which are mostly related to the media context, there are three other important differences that provide the basis for this research and which are related to the three hypotheses guiding our

methodological approach: (1) Chile (**Goyenechea**, 2019) and Colombia (**Agudelo et al.**, 2011) have mixed, public–private healthcare systems, whereas Ecuador (*Ministerio de Salud Pública*, 2016) and Spain (**García-García; Curto-Rodríguez**, 2019) have public healthcare systems, that is, operated and managed by the State. Based on this difference, our first hypothesis (H1) is established as follows: The type of healthcare system affects the level of transparency implemented on the websites of the healthcare divisions of the studied countries.

The second difference relates to internet access and, specifically, the technological gap or differences regarding access to the internet among the studied countries. In this regard, around 72% of users are connected to the internet in South America, while this percentage rises to 93% in Western Europe (*We are Social*, 2021). Based on these regional averages, Chile and Spain present structural similarities, with 8 and 9 of every 10 Chilean or Spanish citizens being connected to the internet (Table 1).

Table 1. Structural data on Chile, Colombia, Ecuador, and Spain (2020)

Variable	Chile	Colombia	Ecuador	Spain
Total population (millions)	19.03	50.61	7.75	46.76
Urban population	88%	81%	55%	80%
% of mobile phone connection in the population	138%	119%	67%	116%
Internet access (millions of users)	15.67	35	4.54	42.40
Internet access	82%	69%	59%	91%
GDP per capita (USD) in 2020	13,231.70	5,332.80	5,600.40	27,057.20

Source: *We Are Social* (2020a; 2020b) and *World Bank* (2020).

Conversely, as shown in Table 1, 6 to 7 among every 10 Ecuadorian or Colombian citizens, respectively, have access to the internet. These results reveal that these two countries share a common gap. From this perspective, we propose the second hypothesis (H2): Internet access influences the levels of transparency implemented by the websites of the healthcare divisions of the studied countries. Comparison of *World Bank* (2020) data reveals greater economic development in Spain, as its GDP per capita is higher than the sum of the GDPs of the other three countries. Moreover, this greater wealth could be used to establish more transparent practices and products on the websites of health administrations.

The third difference is related to the levels or scales of the administrations. It seems logical to suggest that factors such as budgets and organization levels or processes will impact on the transparency management of the websites. Moreover, healthcare management is sometimes delegated to territorial bodies. In Chile, healthcare is delegated to the *Secretarías Regionales Ministeriales de la Salud (SEREMI)*, whereas in Colombia, independent systems are developed within departments or even municipalities (**Bernal-Acevedo; Forero-Camacho**, 2011). Ecuador operates a system of territorial decentralization (**Vargas-Arias**, 2019), while in Spain, healthcare is mostly delegated to the autonomous communities (**García-García; Curto-Rodríguez**, 2019). We therefore define the third hypothesis (H3) as: The levels or scales of administrations influence the levels of transparency implemented by the websites of the healthcare divisions of the studied countries.

To define our methodological framework, we apply the Infoparticipa methodology (**Molina-Rodríguez-Navas; Simelio-Solà; Corcoy-Rius**, 2017; **Molina-Rodríguez-Navas et al.**, 2015), which has been used in Spain to assess the transparency of local public institutions, adapting it to an assessment of the transparency of healthcare management by the different administrative levels studied.

### 3.2. Methodology

This is a correlational, nonexperimental study using data extracted in a cross-sectional manner. It is based on a line of research first developed by the *Infoparticipa* project that, as explained by **Molina-Rodríguez-Navas, Simelio-Solà, and Corcoy-Rius** (2017), assesses the concept of transparency of different Spanish institutions. The *Infoparticipa* project started in 2012, led by Amparo Moreno Sardà and the research team at the *Laboratory of Journalism and Communication for Plural Citizenship* of the *Universitat Autònoma de Barcelona* (**Moreno-Sardà; Molina-Rodríguez-Navas; Corcoy-Rius**, 2013; **Moreno-Sardà; Molina-Rodríguez-Navas; Simelio-Solà**, 2017). The development of the methodology, its operating platform, and related publications can be found via the *Infoparticipa Map*:

<http://www.infoparticipa.com>

Later, this team was expanded through a network of various Spanish universities, which are listed on the project website: <https://www.infoparticipa.com/index/home/5>

Through this collaborative work over recent years, several transparency evaluations have been carried out in Spanish municipalities in each autonomous community, in some cases on more than one occasion. In Catalonia, where the project started, a transparency evaluation has been carried out in 948 municipalities since 2013, including more recently also the websites of the provincial and county governments. Based on the original project carried out in Spain, some adaptations to other contexts have also been published, e.g., for Ecuadorean or Colombian administrations (**Molina-Rodríguez-Navas; Medranda-Morales**, 2018; **Muñoz-Lalinde; Molina-Rodríguez-Navas**, 2020).

The content analysis technique was selected to address the purposes and hypothesis of this study because of the importance of obtaining data directly from primary sources, i.e., the analyzed websites. This technique can help to quantify a collection of observed analysis units (**Masud et al.**, 2019). As indicated in the cited work, content analysis allows an examination of a variety of resources, such as texts, images, or videos. In this study, content analysis was essentially understood from an observation perspective (**Barredo-Ibáñez**, 2015). This means that the encoded features were collected by observing the websites of the selected public administrations.

To construct the analysis sheet used by the research team, we considered the legislation in each country, at both the national and regional level, in order to consider the specificities of each case and thereby compare them using a common instrument. Overall, the analysis sheet was obtained by a contextual adaptation of the Infoparticipa project (**Molina-Rodríguez-Navas et al.**, 2015; **Molina-Rodríguez-Navas; Simelio-Solà; Corcoy-Rius**, 2017). To achieve this contextual adaptation, various control variables were considered for each country, including the legislative framework and previous theoretical results, among others. Then, the research team codified five cases for each country to confirm the quality of the instrument. After this step, we included 24 indicators, which were used to measure transparency in terms of the personnel or basic functions of each institution (indicators 1 to 6), the transparency in terms of institutional resources or data (indicators 7 to 19), and the transparency in terms of accessibility and participation (indicators 20 to 24).

The 24 indicators were measured from February to March of 2021 using dichotomous questions (0 = no; 1 = yes). A positive answer was entered when data were included in the portal, but not when the link on a website took users to another website. The sample was selected by considering relevance and pertinence criteria. Overall, we selected 64 study cases, with 16 per country included in the sample. This selection was performed by applying a nonrandom quota sampling method according to the following criteria: the ministry of health of each country was included, as well as the five autonomous communities, prefectures, or departments with the largest populations within these contexts, and the 10 most populous municipalities in each country. The following cases were studied: *Ministerio de Salud* (Chile), *Ministerio de Salud y Protección Social* (Colombia), *Ministerio de Salud* (Ecuador), and *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social* (Spain). In terms of autonomous communities, prefectures, or departments, were included the ones listed in Table 2.

Table 3 shows the municipalities included.

Table 2. Prefectures, departments or autonomous communities included in this study

Chilean Seremis	Colombian departments	Ecuadorian prefectures	Spanish autonomous communities
Biobío	Antioquia	Azuay	Andalucía
La Araucanía	Atlántico	Cotopaxi	Cataluña
Maule	Cundinamarca	Guayas	Comunidad Valenciana
Región Metropolitana	Santander	Manabí	Galicia
Valparaíso	Valle del Cauca	Pichincha	Madrid

Table 3. Municipalities included in this study

Chile	Colombia	Ecuador	Spain
Antofagasta	Barranquilla	Ambato	Barcelona
La Florida	Bello	Cuenca	Bilbao
Las Condes	Bogotá	Esmeraldas	Las Palmas de GC
Maipú	Bucaramanga	Guayaquil	Madrid
Puente Alto	Cali	Ibarra	Málaga
San Bernardo	Cartagena	Machala	Murcia
Santiago	Cúcuta	Naranjal	Palma de Mallorca
Temuco	Medellín	Portoviejo	Sevilla
Valparaíso	Soacha	Quito	Valencia
Viña del Mar	Soledad	Riobamba	Zaragoza

Note that, as this study analyzed data from a nonrandom sampling method, the results cannot be generalized.

The three hypotheses are related to three independent variables, identified based on previous literature. The first variable was used to analyze the influence of the type of healthcare system on the concept of transparency implemented. As each country has a specific legal framework, it can be assumed that different practices will derive from them to construct a local imaginary. The healthcare systems of both Chile and Colombia are led by private management, as established by their constitutions of 1980 and 1991, respectively. Meanwhile, the healthcare systems of Ecuador and Spain are governed by the *Constitution* of Ecuador of 2018 and the acts and norms approved by each autonomous community and set by the *General Health Act 14/1986 of April 25*, respectively.

The second variable is applied to explore the link between transparency and internet access. Although some authors argue that websites are fundamental to promote greater social participation (Van-Ruler, 2018; Magallón-Rosa; Bolaños-Huertas; Anderica-Caffarena, 2017), internet access can result in a gap, especially considering the digital context of the studied countries. In this regard, Ecuador and Colombia have nonuniform internet access, as a large part of the population is still focused on offline products. The third variable addresses the relation between transparency and the levels or scales of administrations. In this sense, technologies can enable greater social participation within different institutions (Manfredi, 2017), and authors such as Calvo (2013) have stated that transparency improves the procedures of public administrations. However, as described in the theoretical section, despite the benefits of transparency, many administrations do not have sufficient resources to develop better communication practices, as also explained by Gértudix, Gertrudis, and Álvarez (2016) and Beltrán-Orenes, and Martínez-Pastor (2016).

According to the presentation above, the three studied factors can influence the implementation of transparency. Of course, there are other factors that could also be included in such an analysis, including the political system (Grimmelikhuijsen; Welch, 2012) or economic situation (Rivero; Mora; Flores, 2007), among others. However, this study focuses on three specific variables (healthcare system, internet access, and administration levels), as these are the main variables related to the proposed hypotheses. The three variables were created synthetically as dummy variables. The first two variables, i.e., healthcare systems and internet access, were recorded as dummy variables based on a nominal variable with a single option ("Country"), thus grouping data according to the country of origin among the four studied herein. In the case of healthcare systems, the dichotomous options included: 0 = mixed healthcare system (Chile and Colombia) and 1 = public healthcare system (Ecuador and Spain). For the internet access variable, the following dichotomous answers were created: 0 = low to moderate internet access (Colombia and Ecuador) and 1 = high internet access (Chile and Spain). Then, based on the nominal and single-option variable for the type of administration, a dummy variable for administration levels or scales was created, according to which the 40 municipalities were recodified with a 0 and the ministries or regions with a 1. In all cases, the Kuder–Richardson coefficient (20) yielded highly acceptable values between 0.5 and 1 (Betancourt; Caviedes, 2018): 0.847 for healthcare systems, 0.816 for internet access, and 0.825 for administration levels or scales. All statistics were calculated using IBM SPSS Statistics version 25.

## 4. Results

### 4.1. Descriptive analysis and associations between transparency and the proposed factors

To describe the overall situation with regard to the proposed factors in each country, we start from Table 4. These descriptive statistics reveal higher transparency indicators among the countries with public versus private healthcare systems. For 19 of the 24 indicators, we found more information on the websites of the public healthcare systems. For such systems, 9 out of 10 analyzed websites tended to incorporate the annual budget (94%,  $n = 30$ ), a button or section called "Transparency" focusing mostly on transparency data (94%,  $n = 30$ ), information about budget execution and annual accounting (91%,  $n = 29$ ), the salary of the head of the institution (91%,  $n = 29$ ), the salaries of senior personnel (91%,  $n = 29$ ), and the ratio between operating staff and managers (90%,  $n = 28$ ). In the case of the studied institutions in the mixed systems, we only found high values for the following indicators: information about the functions of the bodies/organizations (75%,  $n = 24$ ), the publication of job offers or tender opportunities (69%,  $n = 22$ ), the presence of an organizational chart with the names and/or functions of the senior management (54%,  $n = 19$ ), the ability to download data provided by the institution in a reusable format (34%,  $n = 11$ ), and the existence of a strategy to improve accessibility (28%,  $n = 9$ ).

Considering the *internet access* variable, we found more information in 12 indicators for health administrations located in societies with a digital gap (Colombia and Ecuador) compared with institutions in countries with advanced implementation of the internet (Chile and Spain). In both types of countries, two indicators presented a draw: the publication of the institutional agenda of the head of the institution (medium access = 13%,  $n = 4$ ; high access = 13%,  $n = 4$ ) and the existence of a button or section called "transparency" on the websites (medium access = 84%,  $n = 27$ ; high access = 84%,  $n = 27$ ). In the countries with medium internet access, 8 or 9 out of 10 indicators were identified, including the publication of the annual budget (97%,  $n = 31$ ), information about annual and multiannual plans or programs (94%,  $n = 30$ ), and information about the rules developed (84%,  $n = 27$ ). In the countries with high Internet access, we noted a major presence of job offers or tender opportunities (75%,  $n = 24$ ), the publication of an organizational chart with the names and/or functions of the senior management (59%,  $n = 19$ ), and the executed contracts (56%,  $n = 18$ ), among others.

The ministries or regions tended to incorporate more indicators of transparency, according to the current analysis. Overall, we found that 13 out of the 24 indicators showed that they published more information than the municipalities. Between 7 and 8 of the 10 ministries or regional health administration websites provided information about annual and multiannual plans and programs (88%,  $n = 21$ ), information about the rules developed and applied by the basic organic structure (75%,  $n = 18$ ), and information about the functions of the organs/

Considering the *internet access* variable, we found more information in 12 indicators for health administrations located in societies with a digital gap (Colombia and Ecuador) compared with institutions in countries with advanced implementation of the internet (Chile and Spain)

Table 4. Descriptive statistics on the transparency of health administration websites in Chile, Colombia, Ecuador, and Spain (2021)

	Health system				Internet access				Administration levels or scales			
	Mixed		Public		Medium		High		Ministries or regions		Municipalities	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Is the résumé of the head of the institution published?	9	28	24	75	20	63	13	41	15	63	18	45
Is the salary of the head of the institution published?	6	19	29	91	20	63	15	47	12	50	23	58
Is the asset statement of the head of the institution published?	3	9	16	50	5	16	14	44	8	33	11	28
Is the institutional agenda of the head of the institution published?	0	0	8	25	4	13	4	13	2	8	6	15
Are the résumés of related senior positions published?	11	22	11	34	3	9	15	47	10	42	8	20
Are the salaries of senior positions published?	6	19	29	91	19	59	16	50	12	50	23	58
Is the ratio between operating staff managers published?	11	34	28	90	24	75	15	48	14	58	25	64
Are job offers or public tender opportunities published?	22	69	20	63	18	56	24	75	14	58	28	70
Is there an organizational chart with the names and/or functions of the upper management?	19	54	15	47	15	47	19	59	10	42	24	60
Is there information about the rules developed and applied by the basic organic structure?	19	59	26	81	27	84	18	56	18	75	27	68
Is there information about the functions of these organs/ organizations?	24	75	13	41	21	66	16	50	17	71	20	50
Is there information about annual and multiannual plans and programs?	25	78	26	81	30	94	21	66	21	88	30	75
Is a citizens' charter published?	0	0	24	77	15	47	9	29	10	42	14	36
Is the annual budget published?	24	75	30	94	31	97	23	72	19	79	35	88
Is there information about budget execution and annual accounting?	23	72	29	91	30	94	22	69	18	75	34	85
Is there information about the management and quality of healthcare services?	10	31	13	42	9	29	14	44	12	52	11	28
Are executed contracts published?	7	22	25	78	14	44	18	56	11	46	21	53
Are executed agreements published?	4	13	20	65	10	31	14	45	10	42	14	36
Is there information about received grants?	12	38	26	81	22	69	16	50	12	50	26	65
Is there information about the cost of institutional advertising campaigns in communication media?	3	9	19	59	19	59	3	9	9	38	13	33
Is there information about the characteristics of institutional advertising campaigns in communication media?	3	9	9	28	2	6	10	31	10	42	2	5
Is it possible to download data given by the institution in a reusable format?	11	34	10	31	9	28	12	38	9	38	12	30
Does the website have a button or section called "transparency" or anything of the sort?	24	75	30	94	27	84	27	84	17	71	37	93
Is there some kind of strategy on the website to favor accessibility by ethnic minorities or nationalities?	9	28	8	25	5	16	12	38	10	42	7	18

organizations (71%,  $n = 17$ ). The municipalities showed greater implementation a button or section called "transparency" (93%,  $n = 37$ ), the publication of the annual budget (88%,  $n = 35$ ), and the information about budget execution and annual accounting (85%,  $n = 34$ ), among others.

However, it is also important to determine the extent to which there is an association between the factors and indicators. Table 5 thus presents the associations between the 24 sample variables and the three proposed factors. Since all the study variables are nominal and dichotomous, a chi-squared test for association was performed. To characterize the strength of each association, the phi coefficient is reported for significant cases. This is a coefficient for  $2 \times 2$  tables (two columns by two rows) that represents the strength of the association as it approaches  $\pm 1$ .

Table 5. The associations between the proposed factors and the studied healthcare webpages in Chile, Colombia, Ecuador, and Spain (2021)

	Health system				Internet access				Administration levels or scales			
	N	$\chi^2$	GI	$\varphi$	N	$\chi^2$	GI	$\varphi$	N	$\chi^2$	GI	$\varphi$
Is the résumé of the head of the institution published?	64	14.076*	1	0.469	64	3.065	1	-	64	1.839	1	-
Is the salary of the head of the institution published?	64	33.356*	1	0.722	64	1.576	1	-	64	0.340	1	-
Is the asset statement of the head of the institution published?	64	12.650*	1	0.445	64	6.063*	1	0.308	64	0.245	1	-
Is the institutional agenda of the head of the institution published?	64	9.143*	1	0.378	64	0.000	1	-	64	0.610	1	-
Are the résumés of associated senior positions published?	64	1.237	1	-	64	11.130*	1	0.417	64	3.483	1	-
Are the salaries of senior positions published?	64	33.356*	1	0.722	64	0.567	1	-	64	0.340	1	-
Is the ratio between operating staff and management positions published?	63	20.900*	1	0.576	63	4.729*	1	-0.274	63	0.210	1	-
Are job offers or tender opportunities published?	64	0.277	1	-	64	2.494	1	-	64	0.905	1	-
Is there an organizational chart with the names and/or functions of the highest authorities?	64	1.004	1	-	64	1.004	1	-	64	2.025	1	-
Is there information about the rules developed and applied by the basic organic structure?	64	3.668*	1	0.239	64	6.063*	1	-0.308	64	0.404	1	-
Is there information about the functions of these organs/organizations?	64	7.752*	1	-0.348	64	1.602	1	-	64	2.669	1	-
Is there information about annual and multiannual plans and programs?	64	0.097	1	-	64	7.819*	1	-0.350	64	1.448	1	-
Is a citizens' charter published?	63	40.020*	1	0.797	63	2.126	1	-	63	0.210	1	-
Is the annual budget published?	64	4.267*	1	0.258	64	7.585*	1	-0.344	64	0.790	1	-
Is there information about budget execution and annual accounting?	64	3.692*	1	0.240	64	6.564*	1	-0.320	64	0.321	1	.
Is there information about management and the quality of healthcare services?	63	0.776	1	-	63	1.471	1	-	63	0.383*	1	0.247
Are executed contracts published?	64	20.250*	1	0.563	64	1.000	1	-	64	0.267	1	-
Are executed agreements published?	63	18.066*	1	0.535	63	1.292	1	-	63	0.210	1	-
Is there information about received grants?	64	12.696*	1	0.445	64	2.332	1	-	64	1.399	1	-
Is there information about the cost of institutional advertising campaigns in communication media?	64	17.732*	1	0.526	64	17.732*	1	-0.526	64	0.166	1	-
Is there information about the characteristics of institutional advertising campaigns in communication media?	64	3.692*	1	0.240	64	6.564*	1	0.320	64	13.238*	1	0.455
Is it possible to download data given by the institution in a reusable format?	64	0.071	1	-	64	0.638	1	-	64	0.383	1	-
Does the website have a button or section called "transparency" or anything of the sort?	64	4.267*	1	0.258	64	0.000	1	-	64	5.341*	1	-0.289
Is there some kind of strategy on the website to favor the accessibility of ethnic groups or nationalities?	64	0.080	1	-	64	3.925*	1	0.248	64	4.491*	1	-0.265

\*  $p < 0.05$

Among the three factors proposed herein, the one with the highest number of associations was *health care systems* (17  $\chi^2$  associations), followed by *Internet access* (10  $\chi^2$  associations) and *administration levels or scales*, with barely 4  $\chi^2$  associations. In the case of healthcare systems, we found an association with the publication of the director's salary [ $\chi^2(1, N = 64) = 33.356, \varphi = .722, p < .05$ ] as well as the publication of the salaries of senior management [ $\chi^2(1, N = 64) = 33.356, \varphi = .722, p < .05$ ]. Thus, economic data about the salaries of the administrators of an institution was more frequently found in public than mixed public-private healthcare systems. An association was also found between the publication of the director's asset statement and healthcare systems [ $\chi^2(1, N = 64) = 12.650, \varphi = .445, p < .05$ ] as well as internet access [ $\chi^2(1, N = 64) = 6.063, \varphi = .308, p < .05$ ]; that is, this feature was more frequently found in countries with public healthcare systems and internet access. In contrast, the publication of the annual budget and of budget execution and additional accounts occurred more frequently in countries with public healthcare systems [ $\chi^2(1, N = 64) = 4.267, \varphi = .258, p < .05$  and  $\chi^2(1, N = 64) = 3.692, \varphi = .240, p < .05$ , respectively], and in those with low or moderate internet access

$[\chi^2(1, N = 64) = 7.585, \varphi = -.344, p < .05$  and  $\chi^2(1, N = 64) = 6.564, \varphi = -.320, p < .05]$ . This was also observed regarding the publication of advertising campaign costs, which was more often found in countries with mixed systems  $[\chi^2(1, N = 64) = 17.732, \varphi = -.526, p < .05]$  as well as in countries with low or moderate internet access  $[\chi^2(1, N = 64) = 17.732, \varphi = -.526, p < .05]$ . It is important to note that transparency regarding the group of economic indicators is one of the most widely implemented, as they can affect the control of information, especially during electoral campaigns (Borge-Bravo, 2007; Alt; Lassen, 2006).

Meanwhile, we also found an association both the publication of the director's résumé  $[\chi^2(1, N = 64) = 14.076, \varphi = .469, p < .05]$  and of the director's institutional agenda  $[\chi^2(1, N = 64) = 9.143, \varphi = .378, p < .05]$  and healthcare systems, being more frequent in public healthcare systems. Likewise, publication of the agreements made with other institutions, especially contracts  $[\chi^2(1, N = 64) = 20.250, \varphi = .563, p < .05]$ , signed agreements  $[\chi^2(1, N = 63) = 18.066, \varphi = .535, p < .05]$ , and grants received  $[\chi^2(1, N = 64) = 12.696, \varphi = .445, p < .05]$ , occurred more frequently in public healthcare systems. In this sense, transparency regarding staff and hiring is relevant for public healthcare systems, as citizens are considered to be potential auditors (Schudson, 2020).

Regarding transparency on the basic functions of the institution, in general, citizens should be informed about the principal functions and management of each institution (García-García; Curto-Rodríguez, 2018). However, we found an association between healthcare systems and information about the functions of these bodies/organisms  $[\chi^2(1, N = 64) = 7.752, \varphi = -.348, p < .05]$ , but a negative association with the publication of information about annual and multiannual plans and programs  $[\chi^2(1, N = 64) = 7.819, \varphi = -.350, p < .05]$ , which was more frequent in mixed healthcare systems. It is reported that transparency on staff and hiring can contribute to the prevention of corruption (Etzioni, 2010) and reinforce the links between society and the institution (Magallón-Rosa; Bolaños-Huertas; Anderica-Caffarena, 2017). The publication of a citizens' charter is also more frequent in public healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 63) = 40.020, \varphi = .797, p < .05]$ , maybe because this is a central element of good governance (Schudson, 2020) as well as a right of citizens (Bertot; Jaeger; Grimes, 2010).

In the case of *internet access*, a correlation was detected with the publication of the résumé of senior management  $[\chi^2(1, N = 64) = 11.130, \varphi = .417, p < .05]$ , especially in countries with high levels of internet access. The publication of the ratio between operating staff and management was found to be positively related to healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 64) = 20.900, \varphi = .576, p < .05]$  and internet access  $[\chi^2(1, N = 64) = 4.729, \varphi = -.274, p < .05]$ , being more frequent in countries with public healthcare systems and those with limited Internet access for a significant part of their population, despite literature recommendations that transparency should be considered imperative not only for the State but also for citizens (Schmidhuber; Ingrams; Hilgers, 2020). Moreover, information about the rules developed by the institution and the application of its organic structure is essentially associated with public healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 64) = 3.668, \varphi = .239, p < .05]$  as well as with low or moderate internet access  $[\chi^2(1, N = 64) = 6.063, \varphi = -.308, p < .05]$ .

The *administration levels or scales* factor was mainly associated with the publication of data related to the management and quality of healthcare services  $[\chi^2(1, N = 63) = .383, \varphi = .247, p < .05]$ , which was more frequent for ministries or regions or autonomous communities than municipalities. Among the three aspects studied, one of the items with the highest occurrence was publication of the characteristics of institutional advertising campaigns in the media, which was frequent in public healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 64) = 3.692, \varphi = .240, p < .05]$ , countries with high internet access  $[\chi^2(1, N = 64) = 6.564, \varphi = .320, p < .05]$ , and ministries or regional healthcare areas  $[\chi^2(1, N = 64) = 13.238, \varphi = .455, p < .05]$ . Both public healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 64) = 4.267, \varphi = .258, p < .05]$  and ministries and regional healthcare areas  $[\chi^2(1, N = 64) = 5.341, \varphi = .289, p < .05]$  tended to centralize all their transparency indicators under a single tab or section within the website, called "transparency" or similar. Online websites should implement the concept of personalized transparency, providing public healthcare organizations with the opportunity to establish greater citizen interaction (Del-Rey-Morató, 2007; Molina-Rodríguez-Navas *et al.*, 2015). However, overall, the existence of any type of web strategy to increase accessibility for ethnic minorities or peoples of a different nationality was more frequent in countries with high internet access  $[\chi^2(1, N = 64) = 3.925, \varphi = .248, p < .05]$  and on the websites of ministries or regional healthcare areas  $[\chi^2(1, N = 64) = 4.491, \varphi = -.265, p < .05]$ .

#### 4.2. Binary logistic regression model: predictive factors of transparency on the websites of the studied healthcare systems

Having confirmed the associations of the three proposed factors, we developed a synthetic and dichotomous index (0 = less transparency; 1 = more transparency) by adding the scores of the 24 dichotomous variables studied in this work. The synthetic index was called transparency level. When testing the associations between transparency levels and the three factors proposed, we found a strong positive association with healthcare systems  $[\chi^2(1, N = 60) = 31.347, \varphi = .723, p < .05]$ , which suggests a closer association between public healthcare systems and higher transparency levels.

However, the empirical evidence is inconclusive in terms of internet access  $[\chi^2(1, N = 60) = 1.009, \varphi = -.130, p > .05]$  and administration levels or scales  $[\chi^2(1, N = 60) = .050, \varphi = -.029, p > .05]$ . According to the current data, these factors do not affect the concept of transparency implemented by the studied administrations.

To test the predictive value of healthcare systems, we developed a binary logistic regression model with the dichotomous synthetic index of transparency level as a dependent variable. As no association was found between the synthetic index of transparency level and the other two factors, we excluded these from the model.

The binary logistic regression model was applied using the entry method. The omnibus test revealed a significant  $\chi^2$  value ( $\chi^2 = 36.885$ ;  $p < .01$ ), with an optimal Nagelkerke  $R^2$  value of .618, achieving correct global classification of 85% of cases (Table 6).

Table 6. Binary logistic regression performed to predict the value of *health systems* and transparency level in Chile, Colombia, Ecuador, and Spain (2021)

Variable	B	TE	Wald	p	OR	95% CI for OR	
						Lower	Upper
Health systems	-4.394	1.097	16.043	0.000	0.012	0.001	0.106

The results described above rule out the predictive value of *internet access* and *administration levels or scales* for *transparency level* in this model, as described above based on the chi-squared association test. However, *healthcare systems* had a significant effect on the dependent variable (OR = .011;  $p < 0.01$ ). In this case, it is important to note that this study category included public healthcare systems (1), represented by Ecuador and Spain, while the reference category comprised mixed public–private systems (0), represented by Chile and Colombia. The results presented in Table 4 confirm the prediction that the studied administrations within a public healthcare system will have a reduced likelihood of showing lower transparency levels. Specifically, the probability of showing *lower transparency level* is decreased by 91% for institutions (calculated using the OR results) within a public healthcare system. Therefore, and based on these results, H1 is confirmed, stating that: The type of healthcare system affects the level of transparency implemented on the websites of the healthcare divisions of the studied countries. However, we reject H2 and H3, which considered the influence of internet access and administration levels or scales on the transparency level of the studied public administrations.

Specifically, the probability of showing *lower transparency level* is decreased by 91% for institutions (calculated using the OR results) within a public healthcare system

## 5. Discussion and conclusions

The findings of this study will be interesting to policymakers, researchers, and practitioners. Corruption is a latent problem in developing countries (Muñoz-Lalinde; Molina-Rodríguez-Navas, 2020), and transparency can help to prevent this phenomenon (Hänska; Bauchowitz, 2019; Bertot; Jaeger; Grimes, 2010) and stimulate greater citizen participation (Schmidhuber; Ingrams; Hilgers, 2020) as well as administrative accountability (Grimmelikhuijsen; Welch, 2012; García-García; Curto-Rodríguez, 2018). Transparency depends on various factors such as citizens' demands and expectations (Canel-Crespo; Luoma-aho, 2019) and even the general configuration of the media system (Del-Rey-Morató, 2007; Oller-Alonso; Barredo-Ibáñez, 2013) or culture (Sagiv *et al.*, 2017). We propose herein that there are three factors, i.e., healthcare systems, internet access, and administration levels or scales, that can affect the implementation of transparency by public healthcare administrations in the studied countries of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain.

In this regard, evidence was provided by the significant associations found between each factor according to the chi-squared test. Administration levels or scales were only related with the fourth axis proposed for transparency, that is, accessibility and institutional data. This axis showed the lowest number of associations for the healthcare systems variable and was one of the least relevant for internet access. Almost half of the associations found for this synthetic variable (internet access) were related to the transparency of economic indicators, whose presence was more evident in countries with a technological gap (Colombia and Ecuador) than those with high internet access (Chile and Spain). However, the main associations were found in relation to healthcare systems, whether that be for economic indicators or aspects relating to staff and hiring.

However, we had to reject our hypotheses H2 and H3, with the empirical evidence supporting the null hypothesis, preventing the prediction of the transparency level using these factors. However, we must reject the null hypothesis for H1, so the key finding of this study is the evidence confirming the influence of public healthcare systems on transparency levels in the studied contexts. This finding is consistent with previous literature that confirms the existence of issues regarding information access in Chile (Binimelis-Espinoza; Veechi-Llanquile, 2018; Goyenechea, 2019) and Colombia (Bernal-Acevedo; Forero-Camacho, 2011; Patiño, 2013; Orduña-Ortegón, 2014). Conversely, efforts to increase transparency in Ecuador are demonstrated by the monitoring of compliance with the provisions of the normative framework (Ministerio de Salud Pública, 2016), as well as in Spain, where *Act 19/2013* has encouraged adoption of transparency at different levels of management.

Despite the nonrandom sampling, this study has some implications. As stated in prior literature, transparency contributes to improving the efficiency of public administrations (Calvo-Gutiérrez, 2013) and stimulates democratic participation (Hänska; Bauchowitz, 2019). However, based on our predictions, if a public healthcare administration belongs to a

public healthcare system, the likelihood of finding low transparency levels will be lower in 9 out of 10 cases. Consequently, although some discourses describe private or mixed (public-mixed) administrations as a potential source of greater separation from the State, increasing the objectivity of figures and procedures, the involvement of the State, at least in the healthcare field, enhances access to information by the community, and the State has a greater social responsibility for communicating the activities carried out by these institutions, as well as by whom and how. In summary, public administrations are predictors of improved access to significant facts and management planning, aspects that match the definition of transparency provided by **García-García** and **Curto-Rodríguez** (2018), whereas private or mixed administrations tend to conceal such information more frequently. Perhaps, one of the factors explaining this conclusion is related to the weakness, or even absence, of a general information system within one of these contexts, e.g., here in the case of Colombia (**Bernal-Acevedo; Foreiro-Camacho**, 2011; **Patiño**, 2013). If general information systems become more interlinked, the gaps emerging in the implementation of transparency can be minimized, hence more homogeneous levels can be established at the different administration levels or scales.

Clearly, the presence of a transparency indicator does not guarantee the transparency of a site per se. Rather, it is the use of that information, the way in which it is presented to and managed by citizens, that enables active transparency. This is one of the limitations of the current study and highlights a possible future line of research, i.e., qualitative analysis of the mechanisms that link society to these websites, something that we have considered only superficially herein. However, we do consider that countries with mixed systems should improve the monitoring of websites of administrations to reinforce confidence within their social context (**Schmidhuber; Ingrams; Hilgers**, 2020). In this regard, a second future research line emerges, i.e., the difference between the type of healthcare system of the institution and transparency and user satisfaction levels. At the same time, future studies should include a larger, or random, sample to confirm the results predicted in this work.

The current sample only considers the major administrations of the regions and municipalities of each country, so the results cannot be generalized to the other health administrations in these countries. Indeed, at smaller institutions, which have less economic and human resources available, these indicators may be dramatically reduced. Exactly this scarcity of resources may be responsible for a more superficial implementation of transparency. This line of research should be thoroughly examined in the future.

Although the four countries studied herein have characteristics that are useful for this empirical analysis, Spain shows greater economic development overall and should thus invest greater resources in institutional communication and particularly the transparency of health administrations. This variable should also be investigated in future research based on these conclusions.

## 6. References

- Abusleme, Cesar** (2020). "Why do governments further open data strategies? The cases of Mexico, Chile and Colombia". *Revista estudios de políticas públicas*, v. 6, n. 1, pp. 20-43. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2020.57804>
- Agudelo-Calderón, Carlos-Alberto; Cardona-Botero, Jaime; Ortega-Bolaños, Jesús; Robledo-Martínez, Rocío** (2011). "Sistema de salud en Colombia: 20 años de logros y problemas". *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 6, pp. 2817-2828. <https://doi.org/10.1590/s1413-81232011000600020>
- Alloa, Emmanuel; Thomä, Dieter** (2018). *Transparency, society and subjectivity. Critical perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 77161 8 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77161-8>
- Alt, James E.; Lassen, David-Dreyer** (2006). "Fiscal transparency, political parties, and debt in OECD countries". *European economic review*, v. 50, pp. 1403-1439. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2005.04.001>
- Anderson, Thomas-Barnebeck** (2009). "E-government as an anti-corruption strategy". *Information economics and policy*, v. 21, pp. 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2008.11.003>

Although some discourses describe private or mixed (public-mixed) administrations as a potential source of greater separation from the State, increasing the objectivity of figures and procedures, the involvement of the State, at least in the healthcare field, enhances access to information by the community, and the State has a greater social responsibility for communicating the activities carried out by these institutions, as well as by whom and how

- Aparici, Roberto; García-Marín, David** (2018). "Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories". *Comunicar*, v. 55, pp. 71-79.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Barredo-Ibáñez, Daniel** (2015). "El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad". *Revista San Gregorio*, v. 1, pp. 26-31.  
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/113/67>
- Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther** (2016). "Grado de cumplimiento de las leyes de transparencia, acceso y buen gobierno, y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 557-567.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>
- Berganza-Conde, María-Rosa; Arcila-Calderón, Carlos; De-Miguel-Pascual, Roberto** (2016). "Negativity in the political news in the Spanish news media". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 160-178.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1089en>
- Bernal-Acevedo, Óscar; Forero-Camacho, Juan-Camilo** (2011). "Sistemas de información en el sector salud en Colombia". *Revista gerencia y políticas de salud*, v. 10, n. 21, pp. 85-100.  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgsp10-21.siss>
- Bertot, John C.; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M.** (2010). "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies". *Government information quarterly*, v. 27, pp. 264-271.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Bertot, John C.; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M.** (2012). "Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government". *Transforming government: People, process and policy*, v. 6, n. 1, pp. 78-91.  
<https://doi.org/10.1108/17506161211214831>
- Betancourt-Velázquez, Andrea-Carolina; Caviedes-Niño, Ivonne-Liliana** (2018). "Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud". *Signos*, v. 10, n. 2, pp. 119-139.  
<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Binimelis-Espinoza, Helder; Veechi-Llanquile, Valentina** (2018). "Transparencia y accesibilidad: evaluación del Servicio Nacional de Discapacidad en Chile desde la perspectiva de personas en situación de discapacidad visual". *Revista uruguayana de ciencia política*, v. 27, n. 2, pp. 57-74.  
<https://doi.org/10.26851/rucp.28.1>
- Borge-Bravo, Rosa** (2007). "Nuevas tecnologías y regeneración de la democracia". In: Cotino-Hueso, Lorenzo (coord.). *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Comares, pp. 25-34. ISBN: 978 84 9836 232 9
- Buitrón-Vega, Miriam-Elena; Gea-Izquierdo, Enrique; García-Oquendo, María-Verónica** (2016). "Tecnologías en información y comunicación sanitaria". *Revista PUCE*, v. 102, pp. 271-290.  
<https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i102.15>
- Caamaño-Alegre, José; Lago-Peñas, Santiago; Reyes-Santías, Francisco; Santiago-Boubeta, Aurora** (2011). "Budget transparency in local governments: An empirical analysis". *Local government studies*, v. 39, n. 2.  
<https://doi.org/10.1080/03003930.2012.693075>
- Calvo-Gutiérrez, Elvira** (2013). "Comunicación política 2.0 y buen gobierno". In: Römer-Pieretti, Max (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela: Madrid, pp. 70-80. ISBN: 978 84 95891 59 4
- Cameron, Wayne** (2004). "Public accountability: Effectiveness, equity, ethics". *Australian journal of public administration*, v. 63, n. 4, pp. 56-67.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2004.00402.x>
- Canel-Crespo, María-José; Luoma-aho, Vilma** (2019). *Public sector communication. Closing gaps between citizens and public organizations*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 119 13562 3
- Carnicero, Javier; Rojas, David** (2010). *Application of information and communication technologies for health systems in Belgium, Denmark, Spain, the United Kingdom and Sweden*. Santiago de Chile: United Nations. ISBN: 978 9 211 21746 9
- Casadesús-de-Mingo, Anahí; Cerrillo-Martínez, Agustí** (2018). "Improving records management to promote transparency and prevent corruption". *International journal of information management*, v. 38, n. 1, pp. 256-261.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.005>
- Charvel, Sofía; Cobo, Fernanda; Larrea, Silvana; Baglietto, Juliana** (2018). "Challenges in priority setting from a legal perspective in Brazil, Costa Rica, Chile, and Mexico". *Health and human rights journal*, v. 20, n. 1, pp. 173-184.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6039745/>

- Cid, Camilo; Uthoff, Andras** (2017). "The pending health reform in Chile: reflections on a proposal to transform the system". *Revista panamericana de salud pública*, v. 41.  
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2017.170>
- Cuillier, David; Piotrowski, Suzzane J.** (2009). "Internet information seeking and its relation to support for access to government records". *Government information quarterly*, v. 26, pp. 441-449.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2009.03.001>
- Da-Cruz, Nuno-Ferreira; Marques, Rui-Cunha** (2014). "Scorecards for sustainable local governments". *Cities: The international journal of urban policy and planning*, v. 39, pp. 165-170.  
<https://doi.org/doi:10.1016/j.cities.2014.01.001>
- Del-Rey-Morató, Javier** (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 4506 1
- Díaz, Leonardo** (2015). "Administrando la comunicación de riesgos en una emergencia sanitaria, 'El caso de la erupción del Volcán Calbuco', Chile 2015". *Revista española de comunicación en salud*, v. 10, n. 1, pp. 94-101.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2019.4443>
- Etzioni, Amitai** (2010). "Is transparency the best disinfectant?". *Journal of political philosophy*, v. 18, pp. 389-404.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2010.00366.x>
- Fenster, Mark** (2015). "Transparency in search of a theory". *European journal of social theory*, v. 18, n. 2, pp. 150-167.  
<https://doi.org/10.1177/1368431014555257>
- Francescutti, Pablo; Saperas, Enric** (2015). "Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España". *La trama de la comunicación*, v. 19, pp. 265-282.  
<https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.526>
- Gandía, Juan L.; Marrahí, Lucía; Huguet, David** (2016). "Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils". *Government information quarterly*, v. 33, n. 1, pp. 28-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- García-Altés, Anna; Argimon, Josep M.** (2016). "La transparencia en la toma de decisiones de salud pública". *Gaceta sanitaria*, v. 30, Supl. 1, pp. 9-13.  
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.05.005>
- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2018). "Divulgación de información pública de las comunidades autónomas españolas (2013-2017): portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1051-1060.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.09>
- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2019). "Exercici de retre comptes mitjançant portals de dades obertes a les comunitats autònomes espanyoles". *IDP Revista de internet, derecho y política*, v. 29.  
<https://doi.org/10.7238/idp.v0i29.3182>
- Garriga-Portolà, Marc** (2011). "¿Datos abiertos? Sí, pero de forma sostenible". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 298-303.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.08>
- Gértrudix, Manuel; Gertrudis-Casado, María-Carmen; Álvarez-García, Sergio** (2016). "Consumption of public institutions' open data by Spanish citizens". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 535-544.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.03>
- González-Limón, Myriam; Rodríguez-Ramos, Asunción** (2019). "Revisión del cumplimiento de los datos abiertos por los ayuntamientos españoles en la iniciativa Aporta". *Revista española de documentación científica*, v. 42, n. 4, pp. 247-261.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2019.4.1605>
- Goyenechea, Matías** (2019). "Estado subsidiario, segmentación y desigualdad en el sistema de salud chileno". *Cuadernos médico sociales*, v. 59, n. 2, pp. 7-12.  
<https://www.celag.org/chile-estado-subsidiario-y-colapso-del-sistema-sanitario/>
- Grimmelikhuisen, Stephan G.; Welch, Eric W.** (2012). "Developing and testing a theoretical framework for computer-mediated transparency of local governments". *Public administration review*, n. 72, pp. 562-571.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02532.x>
- Hänska, Max; Bauchowitz, Stefan** (2019). "Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis". *Social media + society*, v. 5, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119854686>

- Hernández-Bonivento, José** (2020). "La forma y la esencia: efectos de las leyes de transparencia, acceso a la información y participación ciudadana en la gobernanza democrática local en Chile". *Revista de gestión pública*, v. 7, n. 2, pp. 143-169. <https://doi.org/10.22370/rgp.2018.7.2.2193>
- Human Rights Watch* (2020). *Human rights dimensions of Covid-19 response*. <https://bit.ly/3qRe7II>
- Humprecht, Edda** (2020). "How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks". *Digital journalism*, v. 8, n. 3, pp. 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Jaeger, Paul T.; Bertot, John-Carlo** (2010). "Transparency and technological change: Ensuring equal and sustained public access to government information". *Government information quarterly*, v. 27, pp. 371-376. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.05.003>
- Kim, Soonhee; Lee, Jooho** (2012). "E-participation, transparency, and trust in local government". *Public administration review*, v. 72, n. 6, pp. 819-828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.x>
- Lucio, Ruth; Villacrés, Nilhda; Henríquez, Rodrigo** (2011). "Sistema de salud de Ecuador". *Salud pública de México*, v. 53, n. 2, pp. 177-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10619779013>
- Magallón-Rosa, Raúl; Bolaños-Huertas, Victoria; Anderica-Caffarena, Victoria** (2017). "Changing civil society in Spain through transparency and civic technologies". *Observatorio (OBS)*, v. 11, n. 3, pp. 61-77. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017969>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2017). "Indicadores de transparencia y buen gobierno de las webs municipales españolas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 477-488. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55608>
- Masud, Abdul-Kaium; Bae, Seong-Mi; Manzanares, Javier; Kim, Jong-Dae** (2019). "Board directors' expertise and corporate corruption disclosure: The moderating role of political connections". *Sustainability*, v. 11, n. 16, pp. 4491. <https://doi.org/10.3390/su11164491>
- Medranda-Morales, Narcisa-Jessenia** (2017). *Calidad y transparencia en la información y comunicación que se emite a través de las páginas webs de los municipios: comparación de caso Ecuador y España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/458654>
- Ministerio de Salud Pública (2016). *Municipios saludables en el Ecuador* [Health municipalities in Ecuador]. Quito: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.
- Molina-Guzmán, Adriano** (2018). "Funcionamiento y gobernanza del Sistema Nacional de Salud del Ecuador". *Íconos. Revista de ciencias sociales*, v. 63, pp. 185-205. <https://doi.org/10.17141/iconos.63.2019.3070>
- Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Medranda-Morales, Narcisa-Jesenia** (2018). "La transparencia de los municipios de Ecuador en sus sitios web: metodología y resultados". *América Latina hoy*, v. 80, pp. 143-169. <http://doi.org/10.14201/alh201880143169>
- Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria; Corcoy-Rius, Marta** (2017). "Methodology for transparency evaluation: procedures and problems". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 818-831. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1194en>
- Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria; Corcoy-Rius, Marta; Aguilar-Pérez, Antonio** (2015). "Mapa Info-participa: cartografía interactiva para la mejora de la calidad y la transparencia de la comunicación pública local". *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, v. 202. <http://www.ub.es/geocrit/ aracne/aracne-202.pdf>
- Moreno-Sardà, Amparo; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Corcoy-Rius, Marta** (2013). "The information published by local governments. The websites of Catalonia's municipal governments". *Revista latina de comunicación social*, v. 68, pp. 502-528. [https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef%20link)
- Moreno-Sardà, Amparo; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria** (2017). "The impact of legislation on the transparency in information published by local administrations" *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 370-380. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.03>

- Muñoz-Lalinde, Johanna; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro** (2020). "Metodología para evaluar la transparencia en las páginas web de las alcaldías colombianas". *RISTI. Revista ibérica de sistemas y tecnologías de la información*, v. E35, pp. 422-435.  
<http://risti.xyz/issues/ristie35.pdf>
- Oller-Alonso, Martín; Barredo-Ibáñez, Daniel** (2013). *Intermediate journalism cultures. International comparative studies in journalism. Medijska istraživanja*, v. 19, n. 1, pp. 39-60.  
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/27896>
- Orduña-Ortegón, Yeimi-Pilar** (2014). "Avances en la construcción de un sistema de información en salud en Colombia". *Ciencia y tecnología para la salud visual y ocular*, v. 12, n. 2, pp. 73-86.  
<https://doi.org/10.19052/sv.3297>
- Patiño, José-Félix** (2013). "The health system in Colombia: crisis without precedent". *Revista de cirugía*, v. 28, n. 4, pp. 259-261.  
<https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/cirugia/vol-2804/sistema-salud>
- Pina, Vicente; Torres, Lourdes; Royo, Sonia** (2010). "Is e-government promoting convergence towards more accountable local governments?". *International public management journal*, n. 13, v. 4, pp. 350-380.  
<https://doi:10.1080/10967494.2010.524834>
- Rebolledo, Marta; Rodríguez-Virgili, Jordi; Zamora-Medina, Rocío** (2015). "La comunicación pública y local: transparencia y participación. Análisis comparativo de las websites municipales de Navarra y Murcia". In: *XII Congreso español de ciencia política y de la administración - AECPA*.  
<https://aecpa.es/es-es/la-comunicacion-publica-local-transparencia-y-participacion/congress-papers/1529>
- Riego-Ramírez, Cristián** (2019). "Conflict resolution in the health system, mediation and arbitration in an institutional context". *Revista chilena de derecho privado*, v. 33, pp. 43-72.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-80722019000100043>
- Rivero-Menéndez, José-Ángel; Mora-Agudo, Leonor; Flores-Ureba, Sandra** (2007). "Un estudio de la rendición de cuentas a través del e-gobierno en la administración local Española". In: *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*.
- Roberts, Alasdair** (2006). *Blacked out: Government secrecy in the information age*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 73154 6
- Rotarou, Elena S.; Sakeriellou, Dikaios** (2017). "Neoliberal reforms in health care systems and the construction of long-lasting inequalities in health care: A case study from Chile". *Health policy*, v. 121, n. 5, pp. 495-503.  
<https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2017.03.005>
- Sagiv, Lilach; Roccas, Sonia; Cieciuch, Jan; Schwartz, Shalom H.** (2017). "Personal values in human life". *Nature human behaviour*, v. 1, n. 9, pp. 630-639.  
<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>
- Sanders, Karen; Canel-Crespo, María-José; Holtz-Bacha, Christina** (2011). "Governments: A three-country comparison of how governments communicate with citizens". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 523-547.  
<https://doi.org/10.1177/1940161211418225>
- Santos, Paloma-María; Galindo, Fernando; Rover, Aires-José** (2019). "Acceso democrático a la información en los portales del gobierno español: un análisis comparativo entre los años de 2013 y 2015". *Ibersid*, v. 13, n. 2, pp. 13-20.  
<https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4502>
- Schmidhuber, Lisa; Ingrams, Alex; Hilgers, Dennis** (2020). "Government openness and public trust: The mediating role of democratic capacity". *Public administration review*, v. 81, n. 1, pp. 91-109.  
<https://doi.org/10.1111/puar.13298>
- Schudson, Michael** (2020). "The shortcomings of transparency for democracy". *American behavioral scientist*, v. 64, n. 11, pp. 1670-1678.  
<https://doi.org/10.1177/0002764220945347>
- Skaržauskienė, Aelita; Mačiulienė, Monika** (2020). "Mapping international civic technologies platforms". *Informatics*, v. 7, n. 4, 46.  
<https://doi.org/10.3390/informatics7040046>
- Suárez-Rozo, Luisa-Fernanda; Puerto-García, Stephanie; Rodríguez-Moreno, Lina-María; Ramírez-Moreno, Jaime** (2017). "La crisis del sistema de salud colombiano: una aproximación desde la legitimidad y la regulación". *Revista gerencia y políticas de salud*, v. 16, n. 32, pp. 34-50.  
<http://doi.org/10.11144/javeriana.rgps16-32.cssc>

**Uvalle-Berrones, Ricardo** (2007). "Gobernabilidad, transparencia y reconstrucción del Estado". *Convergencia*, v. 14, n. 45, pp. 47-74.

<https://bit.ly/3iwPj5Y>

**Van-Ruler, Betteke** (2018). "Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests". *International journal of strategic communication*, v. 12, n. 4, pp. 367-381.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

**Vargas-Arias, Luis-Humberto** (2019). *Límites a la autonomía de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Estudio de los GAD parroquiales rurales*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6694>

**Vian, Taryn** (2020). "Anti-corruption, transparency and accountability in health: concepts, frameworks, and approaches". *Global health action*, v. 13, sup. 1.

<https://doi.org/10.1080/16549716.2019.1694744>

**Vu, Hong Tien; Saldaña, Magdalena** (2021). "Chillin' effects of fake news: Changes in practices related to accountability and transparency in American newsrooms under the influence of misinformation and accusations against the news media". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 98, n. 3, pp. 769-799.

<https://doi.org/10.1177/1077699020984781>

**We Are Social** (2020a). *Digital 2020: Global digital yearbook*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>

**We Are Social** (2020b). *Digital 2020: Ecuador*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>

**We Are Social** (2021). *Digital 2021: Global overview report*.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

**World Bank** (2020). GDP per capita (current US\$).

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>



Te esperamos en

[www.sedic.es](http://www.sedic.es)

c/Rodríguez San Pedro 2,  
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059

[secretaria@sedic.es](mailto:secretaria@sedic.es)

**SIEDIC**

 <https://twitter.com/SEDIC20>

 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

**Sociedad Española de Documentación e Información Científica**



# No need for the needle. A qualitative analysis of the antivax movement in Romania

Anca-Elena David; Costin-Răzvan Enache; Gabriel Hasmațuchi; Raluca Stanciu

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86632>

How to cite this article:

David, Anca-Elena; Enache, Costin-Răzvan; Hasmațuchi, Gabriel; Stanciu, Raluca (2022). "No need for the needle. A qualitative analysis of the antivax movement in Romania". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310103.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.03>

Article received on July 28<sup>th</sup> 2021  
Approved on November 23<sup>rd</sup> 2021



**Anca-Elena David**

<https://orcid.org/0000-0003-3242-8063>

Lucian Blaga University of Sibiu  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Department of Social Work, Journalism,  
Public Relations and Sociology  
Sibiu, Romania

[anca.david@ulbsibiu.ro](mailto:anca.david@ulbsibiu.ro)



**Costin-Răzvan Enache**

<https://orcid.org/0000-0002-7158-9196>

Lucian Blaga University of Sibiu  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Department of Social Work, Journalism,  
Public Relations and Sociology  
Sibiu, Romania

[costin.enache@ulbsibiu.ro](mailto:costin.enache@ulbsibiu.ro)



**Gabriel Hasmațuchi** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-1649-1302>

Lucian Blaga University of Sibiu  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Department of Social Work, Journalism,  
Public Relations and Sociology  
Sibiu, Romania

[gabriel.hasmatuchi@gmail.com](mailto:gabriel.hasmatuchi@gmail.com)



**Raluca Stanciu**

<https://orcid.org/0000-0003-2680-2223>

Lucian Blaga University of Sibiu  
Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Department of Social Work, Journalism,  
Public Relations and Sociology  
Sibiu, Romania

[raluca.stanciu@ulbsibiu.ro](mailto:raluca.stanciu@ulbsibiu.ro)

## Abstract

The antivax movement is now a constant phenomenon with increasing social implications. This study explores how the antivax movement is articulated in Romania on the basis of qualitative analysis applied to interviews. Our pilot study focuses on the opinions of 100 persons who oppose vaccination interviewed between 2017 and 2020. We conducted both face-to-face and online semistructured interviews to trace the factors determining attitudes against vaccination. To the best of the authors' knowledge, this is the first such extended study to target individuals rather than groups or media discourse. We strive to provide a multifaceted view on how the antivax phenomenon is taking shape. Responses varied in style and length, so we needed to systematize the narratives. We filtered the answers using the interpretive net described by Entman (1993), thereby grouping the main narratives into four sections. We then reconstructed the implicit frames used by individuals in interpreting their position. We consider content quality analysis to be a relevant method to reveal the facets and depth of the antivax phenomenon, thereby enabling more complex explanations. We compare the results of this study with rationales stemming from similar investigations conducted around the world and then highlight opinions specific to the Romanian public.

## Keywords

Qualitative analysis; Vaccines; Anti-vaccines; Anti-vaccination; Antivax; Movements; Vaccine hesitancy; Interviews; Opinions; Responsibility; Health; Communication; Media; Conspiracy theories; Disinformation; Misinformation; False information; Hoaxes; Romania.

## 1. Introduction

Disputes on the topic of vaccination have become increasingly frequent. Families, doctors, scientists, social media groups, nongovernmental organizations (NGOs), the mass media, and even governments have become involved in these ongoing debates regarding where to draw the line between coercion and autonomy in public health matters.

It is recognized that “immunizations are challenged and refused in many parts of the world” (Ratzan, 2011). Indeed, current research indicates that “vaccine refusal has been a recurring story in the media for well over a decade” (Smith, 2017), clearly presenting a competition between “pro- and anti-vaccination views” (Johnson *et al.*, 2020).

More nuanced attitudes regarding vaccines also appear, for example, the “fence sitters” (undecided or neutral people regarding conflictive issues) identified by Rossen *et al.* (2019): “Compared to accepters, rejecters and fence sitters exhibit a heightened moral preference for liberty (belief in the rights of the individual) and harm (concern about the wellbeing of others).”

In turn, Vulpe and Rughiniș (2021) defined three belief configurations linked to vaccination, viz. the hesitant, confident, and trade-off clusters, with the latter “combining beliefs that vaccines are effective, well tested and useful, with perceptions of probable vaccine damage.”

Compared with vaccination supporters, opponents of this medical practice are much more vocal, while mainly using Internet resources to a maximum degree, in particular social networks (Dubé *et al.*, 2015; Fadda *et al.*, 2015; Ortiz-Sánchez *et al.*, 2020; Pinazo-Calatayud *et al.*, 2020) and the YouTube platform (Lahouati *et al.*, 2020). Studies to date have revealed that “social media may have a role in spreading anti-vaccination ideas and making the movement durable on a global scale” (Smith; Graham, 2017). Such messages are “spread across many more Facebook clusters than are those from the larger pro-vaccine groups” (Ball, 2020). It appears that social media determine vaccine hesitancy, if not outright opposition to vaccination (Broadbent, 2019), and even prevent acceptance of vaccination against Covid-19 (Burki, 2020).

“In-depth and nuanced knowledge provided about this matter is worthy of attention, at least for one important reason: normally, due to various inhibitions, people opposing vaccination are in general reluctant to confess openly. This makes the responses we managed to receive even more valuable”

### 1.2. Antivax actors around the world and in Romania

The history of antivax attitudes coincides with the introduction of mass vaccination against smallpox, in the 1800s in England (Wolfe; Sharp, 2002). Social reactions against vaccination range from small protests to parliamentary debates and reports at scientific forums, including specific publications dedicated to this cause. The movement seems to have receded for a few decades, between 1940 and 1980, only to be revived again by “media permitting widespread dissemination of poor science and anecdotal claims of harm from vaccines” (Poland; Jacobson, 2011). A more recent factor catalyzing the antivax movement seems to be “the 1998 publication of an article, recently retracted by the *Lancet*, by Wakefield *et al.* [which] created a worldwide controversy over the measles-mumps-rubella vaccine by claiming that it played a causative role in autism” (Poland; Jacobson, 2011).

A 67-country survey carried out in 2016 showed that the highest levels of vaccine skepticism regarding their safety and importance were reported in Europe, particularly in Eastern and Southern European countries (Larson *et al.*, 2016). In Romania, there is no law making vaccination compulsory, so activities against vaccination are not opposing an act *per se* but rather a practice that was taken for granted by the majority, until recently. Since 2016, the clamor in favor or against vaccination has become ever louder in the Romanian new media (Mureșanu, 2019). The dominant narratives used to support vaccine refusal in Romania were highlighted in an online content analysis by Toth (2020).

On Facebook, there are about 20 Romanian groups, of which 5 are private and 15 are public. Among these, in Table 1 we list those with titles making explicit reference to vaccines and vaccination, with over 1,000 members, or, in the case of public groups, over 1,000 followers.

Table 1. Romanian vaccine-related groups on Facebook

Name	Translation	Type	Creation date	Members
Vaccinuri - Cunoaste Riscurile	Vaccines – you should know the risks	Private	March, 6 <sup>th</sup> 2015	26,300
Anti Vaccinari, Carduri, Globalizare	Anti-Vaccination, Cards, Globalization	Public	2015	2,800
Impotriva vaccinarii fortate	Against Forced Vaccination	Public	2016	3,300
Rationezi sau Vaccinezi?	Reason or Vaccination?	Private	2018	1,500
VaccinEdu - Citeste Prospectele	VaccineEdu – Read the Package Leaflets	-	2018	20,897 followers

Meanwhile, political debates, printed publications, or extended coverage of the subject on Romanian television are scarce, although we note the study called “Public opinion on vaccination, its influence and its obstacles to increasing the immunization of the population” (Zodian, 2019). In that work, it was shown that TV shows (78% of them), radio shows (41%), websites of online publications (30%), and physical newspapers/magazines (16%) were perceived as being pro- rather than anti-vaccination (Zodian, 2019).

“This study provides clear and coherent antivax opinions with concrete discursive sequences taken from interviews. This will further provide researchers interested in the phenomenon and private or state agencies with an extended and nuanced overview of their respective public”

## 2. Methodology

Our pilot study analyzes the ways in which the opinion of 100 persons who oppose vaccination, interviewed by us between 2017 and 2020, were being shaped. We conducted both face-to-face and online semistructured interviews to trace the factors determining their attitudes against vaccination. Although the number of 100 individuals may not be considered representative of the larger population, we believe that the in-depth and nuanced knowledge provided about this matter is worthy of attention, at least for one important reason: normally, due to various inhibitions, people opposing vaccination are in general reluctant to confess openly. This makes the responses we managed to receive even more valuable.

The questions asked were formulated based on our hypotheses regarding the most probable motives influencing opinion generally and antivax opinions in particular. We thus asked the interviewees six questions:

- 1) How did you arrive at the decision of not letting your children be vaccinated?
- 2) What sources of information (online, books, scientific articles, media reports) have contributed to your decision?
- 3) Have the experiences of relatives, friends, acquaintances confronted with nuisances after vaccination etc. contributed to the strengthening of your decision?
- 4) What do you think about herd immunity?
- 5) What do you think about the manner in which this subject is reflected in mass media?
- 6) What is your relationship with your children’s pediatrician?

The subjects were members of antivax *Facebook* groups. We contacted them by *Messenger* and asked them to answer these questions. They were mainly young parents (25-40 years old) from urban areas, and almost all with university education.

Naturally, the responses varied in style and length, so we needed to systematize the narratives. We filtered the answers by using the interpretive net described by Entman (1993) and thereby grouped the main narrative into four sections:

- 1) How do people name the main determinants of their decision? (defining the problem, in Entman’s terms);
- 2) How are people relating to others’ opinions on the subject? (diagnosing causes);
- 3) What moral judgments do people associate with the subject? (making moral judgments);
- 4) What do they recommend as measures of sustaining public health? (suggesting remedies).

Briefly, we thereby reconstructed the implicit frames used by individuals in interpreting their position on this theme.

This work may serve to address at least three important objectives. First, it could be of interest from a purely theoretical point of view to those who wish to compare similar situations from Europe or worldwide with the Romanian case. Secondly, this study provides clear and coherent antivax opinions with concrete discursive sequences taken from interviews. This will provide researchers interested in the phenomenon and private or state agencies with an extended and nuanced overview of their respective public. Finally, this work could be used as a starting point for future research that could enlarge and deepen the knowledge about antivax movements.

## 3. Results

### 3.1. Defining the problem

Mistrust in vaccines as grounds for the decision against vaccination is being fueled by four commonly embraced narratives:

- a) Vaccines are not safe and do not offer 100% protection against diseases:

“I found out from documentaries, short films and books that vaccines are not efficient anyway (a person that has been vaccinated against hepatitis B can continue to be contagious for several weeks in a row); vaccines are useless at the wrong age (hepatitis B is transmitted through blood or sexual intercourse, which does not apply to children). I also learned about cases where the person gets the disease they have been vaccinated against, right after the vaccine;”

“To me, the most shattering news was that vaccines do not offer 100% protection against a disease and they only give partial immunity;”

“I found out vaccines were not 100% safe and that they hamper the immune system’s normal development, which is only built up in the confrontation with the disease.”

“ Negative experiences with doctors or medical professionals have also further strengthened mistrust in the medical system and allopathic treatment ”

b) Negative experiences with doctors or health professionals, resulting in mistrust toward them and an adamant decision not to accept vaccination:

“So, I do not trust the doctor’s involvement in the patients’ well-being. Every decision belongs to me, as a mother, as a parent”;

“I have been through many situations on the edge with my health and I have lost confidence in the health professionals”;

“We do not have a stable pediatrician, and this because we haven’t been able to find one to treat the child based on causes and not on effects”.

Besides, the too few study hours dedicated to vaccines in medical schools are just another relevant reason:

“We were astonished to find out that in all countries, of the thousands of hours of study in medical schools, the lessons about vaccines merely take about two pages of information”.

Presumed financial interests of doctors strengthen the parents’ mistrust in the honesty of the medical service:

“I am coming to see you, doctor, because I have no other choice, I know you will recommend me five useless medicines, that are probably bringing you a percentage from the sale.”

c) Major political interests:

“When a free treatment/medicine (like vaccination), promoted for its benefits, is imposed by force, through fines and constraints, then it stirs up much suspicion and wondering”;

“Personally, I tend to believe in the conspiracy theories, I believe we are being intentionally harmed, and then this is just the right means to do it.”

“Financial interests come before people’s health.”

The same idea is shared by a doctor himself:

“I am not totally against it. Sometimes there is a case for vaccination, but good judgment is always needed. Personally, I feel they are just too abruptly put forth.”

d) Alternative medicine represents a solution for those who have refused vaccination, and who have lost their faith in allopathic medicine:

“I started treating myself and giving up medicines one by one, because I was in a situation where they nearly killed me with their medicine out of ignorance”;

“After many problems in the ear-nose-throat department, I have given up allopathic medicine in favor of homeopathy, therefore the decision not to vaccinate came only naturally”;

“I have been to several pediatricians, yet they have all recommended vaccination, and it is useless to discuss any further, because at the time being I trust none of them.”

## 3.2. News about vaccination is mistrusted

### 3.2.1. “The press is one-sided”

Opinions on the way in which the topic of vaccination is presented in the media show that the media are rather one-sided, because

“they speak almost nothing about opponents of vaccination,” and this attitude is actually “defying the very purpose of their existence, that of being neutral providers of information to the public.”

Likewise, as interviewees complain, the media only shows benefits of vaccination:

“the mass-media are only presenting advantages of vaccination, hushing up about risks.” Issues around the topic of vaccination are “almost nonexistent, or at least presented one-sidedly.”

Moreover, there are no serious debates hosted by the media about vaccination, and if ever, they are placed in a too emotional light,

“without a real discussion based on arguments and evidence.” It is considered that “an unfavorable light is being shed upon people who support the opinion that current vaccines are dangerous.”

“In the mass-media, the pro-vaccine approach is presented as being the normal one; there is manipulation with news on epidemics of measles, specter of deaths, gross manipulation and journalists and the media being dominated and controlled by those who make laws to the detriment of the Romanian people.”

“Our study could be of interest from a purely theoretical point of view to those who wish to compare similar situations from Europe or worldwide with the Romanian case”

One interviewee is convinced that, in the media,

“misinformation or half-truths are used, in order to influence the consumers’ subconscious regarding the so-called importance of vaccination.”

### 3.2.2. “The media are promoting pharmaceutical interests”

One idea that is frequently invoked by vaccination opponents is that the press promotes pharma interests:

“The mass-media are representing the ‘Big Pharma’ interests and the organized crime behind them, and not the truth.”

The TV channels’ discourse is considered to be

“Aggressive. Very aggressive. Deceitful.”

The media are suspected of selling their pro-vaccination coverage for large amounts of money:

“I believe TV channels and newspapers have received a heap of money, and in exchange they have been told: do this!”

Another conviction emerging from the statements of opponents to vaccination is that

“The mass media are the greatest manipulator of all. Considering that the pharmaceutical industry is a monster, it is obvious that we are talking here about big money.”

### 3.2.3. “The press is being paid to manipulate by fear”

The opinion that dominates the discourse of vaccination opponents is that

“The press is paid to manipulate by fear.”

It is considered that the pro-vaccination news is meant to

“scare the parents and are aggressive in language.”

The media are doing nothing else but showing

“the benefits of vaccination and the pretended risk emerging from a refusal to vaccinate.”

The informational imbalance is revealed by opinions referring to the fact that the messages in the media are

“aimed at alarming, and not at providing correct information,” and the manipulation is meant to “inoculate the fear of disease or death.”

## 3.3. Diagnosing the causes

### 3.3.1. Dangers of vaccination; convictions about negative effects of vaccination

Parents’ comments on vaccine safety refer to procedures, ingredients of serums, and adverse reactions. In this respect, one person believes that

“the content of vaccines is toxic”, because they contain “aluminum, mercury, formaldehyde, that have made many children sick and even killed them.”

Another interviewee said that the effect of childhood vaccines was nil:

“I did not get rid of the childhood diseases against which I was vaccinated.”

Vaccines and their adverse reactions, as they appear in descriptions, raise problems:

“After my first son’s 6-month vaccination I read the package leaflet, and we have ever since been inquiring and following publications of new studies.”

Interviewed persons consider that vaccines

“produce autism and poison the nervous system,” “cause lactose intolerance,” and “determine severe apnea.”

Other respondents said:

“I have met other persons convinced that vaccines can cause serious malfunctions in the body”;

“I truly believe it, that the more vaccines are administered, the sicker people appear”;

“From my experience, unvaccinated children are healthier than the vaccinated ones, look, here is a comparative study”;

“We do not know how much these vaccines are weakening your immunity, rather than strengthening it.”

### 3.3.2. Experiences of others as grounds for shaping convictions against vaccination

Individuals' opinions toward vaccination take shape in different types of social network (Shi *et al.*, 2017). Exchanging ideas with people concerned about vaccination creates a fertile ground for convictions about the dangers of vaccines:

"Discussions with fellow workers, mothers, who shared with me their experiences with their own children after vaccinations."

Somebody confessed that they decided not to vaccinate their children

"due to the situations I heard about in my circle of friends, unwanted situations when as a result of vaccinations, our friends' children came to harm."

Some others say that they

"have met cases of children affected by vaccines, close cases from our near circle of friends. So, I have come to study this aspect better, so as not to regret later that I blindly trusted the doctors from here."

The decision to refuse vaccination may come after more and more people are speaking out about the risks of vaccines:

"I started hearing around me about the dangers of vaccination,"

somebody told us, firmly convinced that her friend's two children were made ill by vaccines:

"I have a friend with two children who were vaccinated in their first months of life, and they ended up in wheelchairs. They were healthy just until the vaccines. One child lived 8 years in a wheelchair, and the other 14 years."

Somebody else said that

"another cousin's girl is 6 years old and cannot walk, cannot see, she can merely glimpse."

Another source is a distant relative:

"My brother's godmother has a child who went through anaphylactic shock a few hours after the vaccine."

Close friends report adverse reactions after vaccination:

"a good friend of mine has a child who got autism after the MMR vaccine."

There are similar cases indicated by relatives:

"I have a little niece, who at 6 months of age was vaccinated, and this affected her brain, she has become a vegetable. She is now 8 years old and is in a really bad condition."

Decisions to reject vaccination have also come from

"experiences of fellow workers and friends from online groups."

Another interviewed reveals an event involving the child of some friends, that brought about a very strong opposition against vaccination:

"he was a normal child until one year of age, but after the MMR vaccine, he changed completely; from the joyous child, that slept well and laughed all day, all of a sudden they ended up with

a cranky child, crying hysterically day and night, and having stopped laughing, all these beginning with the night after the vaccine. They were not able to calm him at all. They did not know what was going on, and then later they thought that it might have a connection with the vaccine, so their godmother started gathering information, and found all the symptoms of the adverse reactions in her child's behavior. Then she started searching and reading."

Parents' comments on vaccine safety refer to procedures, ingredients of serums, and adverse reactions

Experiences of others are a very powerful source of influence. Healthcare providers exert much less influence than do close social contacts (family, friends, coworkers, etc.). Their experiences act as warnings and are used as lessons learned from others' experiences, leading to firm refusal of vaccination:

"About a year and a half after I gave birth, I heard from a neighbor of my mother's, who has a boy born in 1983, that he became autistic after a vaccine at the age of 9 months, and this has somehow shaped my decision."

### 3.4. Evaluating the moral aspect

We are dealing here with the moral evaluation of the act of vaccination by people who are not directly involved in making general decisions. We have seen that their views usually imply principles of moral evaluation in the social, political, and economic fields. These principles are found to cut across all responses, and we have tried to make them evident. But in our investigation, there was a particular tendency toward moral weighting of one particular presumption underlying vaccination, that is, the perspective on herd immunity obtained through generalized vaccination.

At present, herd immunity is taken by many medicine professionals to be the main objective of vaccination (Mallory *et al.*, 2018). However, the concept of "herd immunity" is poorly understood by most of the interviewees and is oddly connected with the principle of law by those who declare to understand it.

### 3.4.1. Herd immunity versus natural immunity

Some interviewees chose to balance herd immunity resulting from vaccines with naturally acquired immunity.

“Herd immunity can be only natural immunity,” maintained one of them.

“The decision to refuse vaccination may come after more and more people are speaking out about the risks of vaccines”

A recurring pattern in answers was based on the idea that those vaccinated should not worry about those not vaccinated:

“I cannot understand how a vaccinated child might catch the disease from a child not vaccinated.”

The same pattern is detectable in answers like these:

“I do not understand why the vaccinated are afraid of those not vaccinated”;

“Why a group of vaccinated children, the ones that theoretically are protected, would fear the presence of an individual not vaccinated?”

The two most frequently cited arguments are:

“While initially we were told that vaccinated children are protected, now they insist on herd immunity. If you vaccinated your child and he is protected, then what business do you have with the others?”

“If vaccines are really efficient, you do not need the fascism of vaccinating the whole population.”

And a most surprising formulation of the problems linked to herd immunity corresponded to a family doctor, who stated this during an interview:

“Herd immunity... You know, let us put it this way. I do not use this kind of language. I mean I have got rid of the wooden language, to call it that.”

Most of the respondents tended to oppose the idea of herd immunity in terms ranging from circumspection to raging condemnation. First, there were people saying herd immunity was simply “a myth,” “a nonsense,” “contradicted by reason.” A somewhat more moderate position was held by two interviewees, one of them stating that “[herd immunity] would be good, but it looks like utopia” and the other characterizing it as “an invention of the marketing departments of pharmaceutical companies.” One person declared that “we gain immunity by a healthy diet.”

The harshest criticism was articulated in terms like “a stupidity.” The accusations culminated in political denunciations such as “it sounds like a tyrannical idea, a socialist-communist one” and “a Nazi law project.”

### 3.4.2. Philosophical arguments

A particular kind of argument stemmed from quasi-philosophical points of view:

“The uniqueness of the person as a whole excludes the term ‘herd immunity’”;

“So this thing with herd immunity does not work and I cannot go with the herd because my opinions are different from those of the herd, so this is out of the question.”

Another point of view was

“I think that mass vaccination is harmful, because not all the children need vaccination. I do not consider vaccination a bad thing, but I reject the abuse and the constraints on the freedom of choice.”

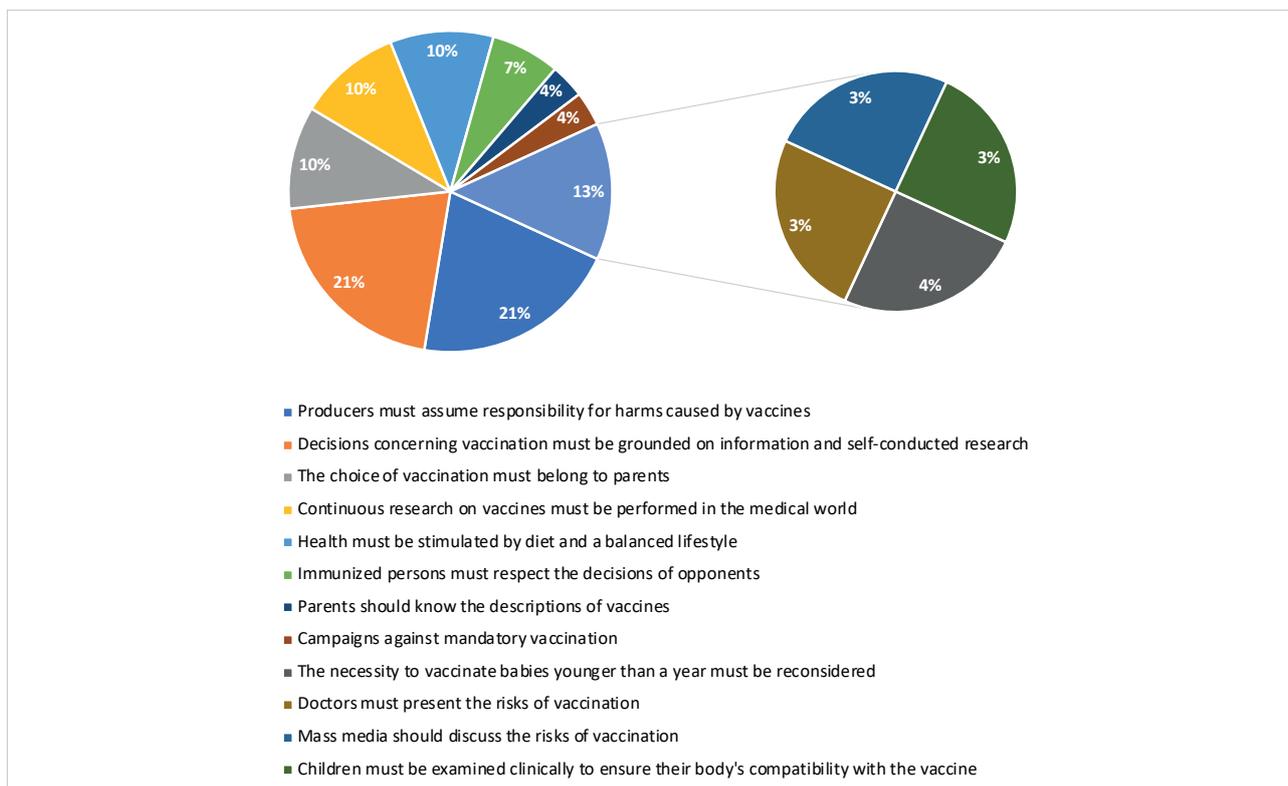
### 3.5. Recommendations made by interviewees

Most recommendations were aimed at improvements to the medical world, of which the most far-reaching, addressed to doctors, researchers, or pharmaceutical institutions, was for them to take responsibility for any possible serious post-vaccination afflictions. Medical professionals are urged to perform continuous research on the safety of vaccines, and also to acknowledge the importance of clinical anamnesis before inoculation. Another recommendation made by our interviewees was for parents to receive sufficient information before they decide to vaccinate their children, plus other recommendations for authorities or other social actors to give legal authorization to parents in their decision about their children’s immunization through vaccines.

“The concept of “herd immunity” is poorly understood by most of the interviewees and is oddly connected with the principle of law by those who declare to understand it”

### 3.6. Antivax arguments identified in the interviewees’ answers

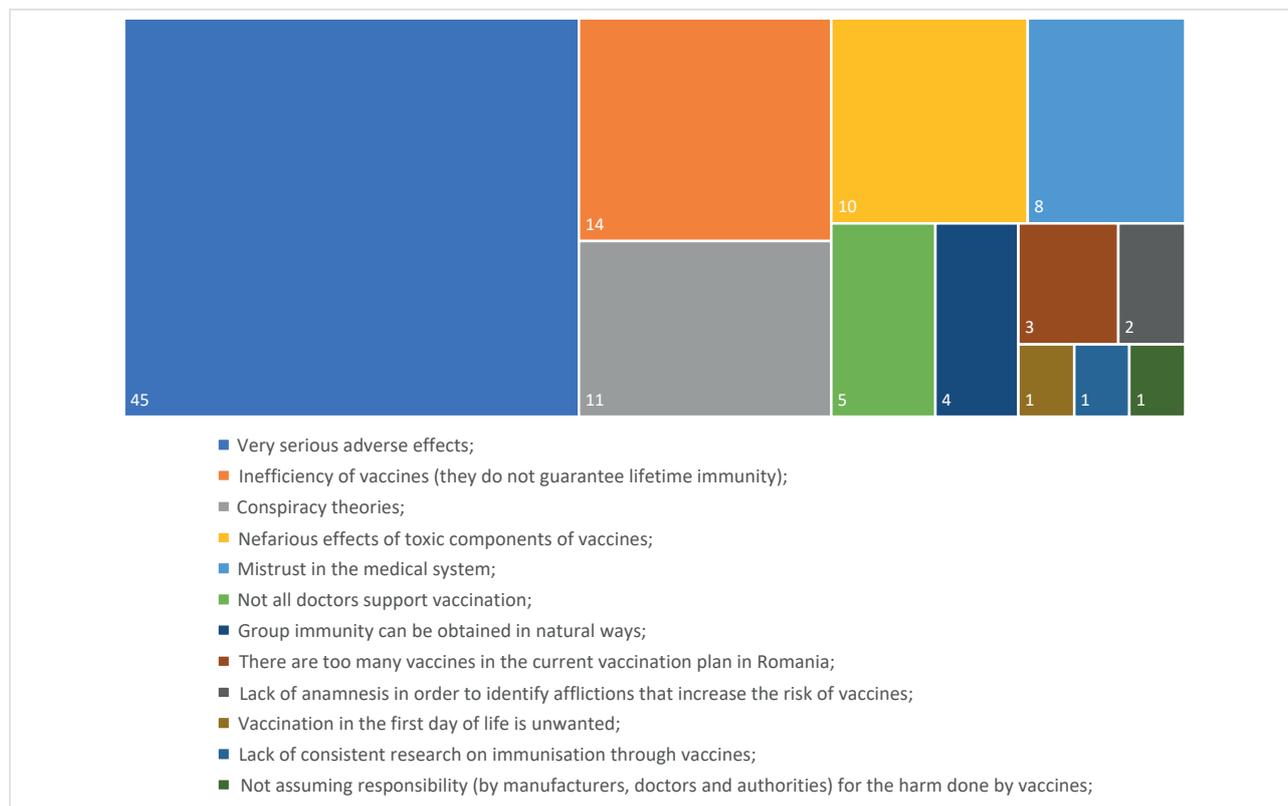
Graph 2 reveals that more than one argument underlying the decision not to vaccinate could be deduced from the answers of some interviewees.



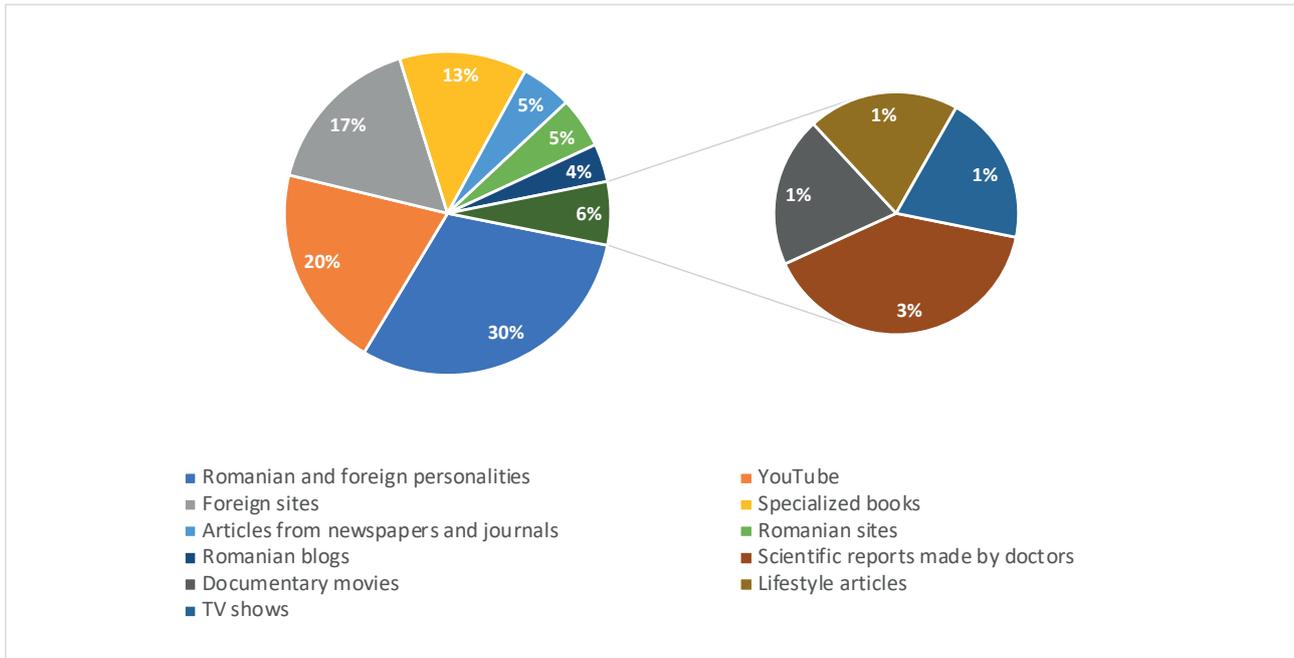
Graph 1. Recommendations made by opponents to vaccination

### 3.7. Interviewees' information sources

In answering the question “What sources of information (online, books dedicated to the subject, scientific articles, media reports) have contributed to your decision?” interviewees stated that their sources were books, foreign websites, as well as Romanian websites and blogs, *YouTube* recordings, documentaries made by doctors and Romanian and foreign opinion leaders, articles on science and lifestyle, and TV programs.



Graph 2. Arguments against vaccination



Graph 3. Information sources of opponents of vaccination

#### 4. Discussion and conclusions

Opponents of vaccination in Romania consider that articles, books, and audiovisual materials, which they read, are a result of serious scientific research. **Xu et al.** (2019) noted that the readability levels of antivax articles could enhance the persuasive effect of their messages. Their vaccination skepticism is consolidated by information coming from organizations that more or less openly express their views on this topic, basing them on principles such as risk–benefit assessment, civil rights, informed consent, autonomy in medical decision-making, and responsibility of manufacturers, doctors, and authorities. It seems clear that “vaccine hesitancy presents a significant challenge that will require a multidisciplinary approach” (**Kestenbaum; Feemster**, 2015). One step in this direction was a study conducted by **Cuesta-Cambra et al.** (2019) on the visual and emotional patterns of pro- and anti-vaccination followers of internet sites and social media.

Manifestations of mistrust or fear against preventive vaccination are fueled by a dominance of opinion and disregard for expertise, a phenomenon that **Collins and Evans** (2008) call “scientific populism.” The paradigm of the relationship between individuals and experts brings with it two tendencies: an accentuated perception of risk, defined by **Giddens** (1990, p. 125) as “the menacing appearance of the circumstances in which we live today” and a weakening confidence in technical–scientific, including medical, expertise. A recent study showed that social media may contribute to the mistrust the public has for healthcare providers (**Dhaliwal; Mannion**, 2020).

One particular point one should emphasize is the perception that people have on the herd immunity phenomenon, which is either poorly understood or simply ignored. We feel this may be a symptom of social antagonism, with health professionals on one side and “consumers, informed and empowered [who] have the right of choice... so why not here?” on the other side, as it has been argued” (**Blume**, 2006). The same kind of tension was underlined by **Aparici and García-Marín** (2018) when discussing prosumers and emitters–receivers (emirecs) aiming at delegitimizing the dominant discourses of the main actors in the health system. Ultimately, this is a conflict between deontic and epistemic authorities (**Bocheński**, 1979) that seems impossible to address via a sort of democratic compromise. Public health representatives claim the “power of science,” while antivax opponents are deeply distrusting of what they perceive as a “science of power” exerted by governments, Big Pharma, and doctors. A proposition for justified individual waivers has been advanced by **Hussain et al.** (2018), while **Jacobson et al.** (2015) suggest specific strategies and techniques to bypass vaccine hesitancy, one of them being the use of presumptive instead of participatory language when doctors discuss vaccination with parents (**Jacobson et al.**, 2020). To improve confidence in vaccines, **Bednarczyk** considers that

“research should be directed more carefully to specific groups, including parents of young children” (**Bednarczyk**, 2018).

“Healthcare providers exert much less influence than do close social contacts (family, friends, co-workers, etc.)”

“Most of the respondents tended to oppose the idea of herd immunity in terms ranging from circumspection to raging condemnation, characterizing it as “a myth,” “a nonsense,” “an utopia”, or “an invention of the marketing departments of pharmaceutical companies”

Regarding the communication tactics that may be used, it appears that factual information regarding contagious diseases may be more efficient than attempts to undercut myths about vaccination (**Horne et al.**, 2015).

The majority of the arguments highlighted herein are in accordance with those identified in a series of articles concentrating on the online activity of antivaxxers (**Davies et al.**, 2002; **Barbacariu**, 2014; **Volkman et al.**, 2020). A 24-nation study revealed a high level of disgust toward blood and needles (**Hornsey et al.**, 2018). A similar study of 29 interviewees was conducted in 2017 in Australia (**Ward et al.**, 2017).

Notwithstanding, we may mention five distinct reasons invoked by our respondents regarding medical research and practice in the field of immunization:

- there are too many vaccines in the current vaccination plan in Romania;
- vaccination on the first days of life is undesirable;
- the lack of consistent research on immunization through vaccines;
- the lack of anamnesis to identify afflictions that increase the risk associated with vaccination; and
- the avoidance of responsibility by manufacturers, doctors, and authorities for harm done by vaccines.

Our findings reveal that the interviewees believe that vaccines have very serious secondary effects and do not provide 100% protection against diseases. Negative experiences with doctors or medical professionals have also further strengthened mistrust in the medical system and allopathic treatment, while both the press and some authorities' representatives have their own economic interests in promoting the benefits of vaccination, glossing over any attempt at discussion over risks. Moreover, we found that the trust people have in other parents that reject vaccines, even if they do not know them personally, is greater than their confidence in the medical system, hence the need for individual information and documentation on the topic of vaccination poignantly perceived by respondents.

These opinions demonstrate the need for physicians to listen to patients' concerns and build confidence in vaccines, as endorsed by **Williams** (2020) and **Swingle** (2018) through "savvy communication" focused on understanding vaccination-related concerns (**Suk**, 2010). One solution would be "to communicate vaccination as a social action" (**Brockmann**, 2017) rather than an individual one, "to improve vaccine acceptance at the population and individual patient levels" (**MacDonald et al.**, 2018) and identify new strategies to address vaccine hesitancy (**McClure et al.**, 2017).

A general idea that one can extract from the answers collected in this study is that the degree of distrust in vaccines could be reduced by increasing public awareness of efforts made by producers to ensure vaccine safety as well as a serious examination of the link between vaccination and some serious diseases. Mistrust in the benefits of vaccination and the hazards seen as prevailing over these advantages are the main reason for the interviewed persons' refusal to vaccinate. The interviewees' main recommendation and request is addressed to vaccine producers, urging them to take responsibility for the harm done by their vaccines.

Most recommendations made by interviewees were aimed at improvements to the medical world, of which the most far-reaching, addressed to doctors, researchers, or pharmaceutical institutions, was for them to take responsibility for any possible serious post-vaccination afflictions

Opponents of vaccination in Romania consider that articles, books, and audiovisual materials, which they read, are a result of serious scientific research

## 5. References

- Aparici, Roberto; García-Marín, David** (2018). "Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories". *Comunicar*, n. 55, pp. 71-79.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Ball, Philip** (2020). "Anti-vaccine movement could undermine efforts to end coronavirus pandemic, researchers warn". *Nature*, 581, 251.  
<https://doi.org/10.1038/d41586-020-01423-4>
- Barbacariu, Carmen-Liliana** (2014). "Parents' refusal to vaccinate their children: An increasing social phenomenon which threatens public health". *Procedia - Social and behavioral sciences*, 149, pp. 84-91.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.165>
- Bednarczyk, Robert A.** (2018). "Examining the "why" of vaccine hesitancy". *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 37, n. 4, pp. 316-317.  
<https://doi.org/10.1037/hea0000596>
- Blume, Stuart** (2006). "Anti-vaccination movements and their interpretations". *Social science & medicine*, v. 62, n. 3, pp. 628-642.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.06.020>

- Bocheński, Józef-Maria** (1979). *Qu'est-ce que l'autorité? Introduction à la logique de l'autorité*. Fribourg (Suisse): Editions Universitaires. ISBN: 978 2 827101580
- Broadbent, Jack J.** (2019). "Vaccine hesitancy: misinformation on social media". *BMJ (Clinical research ed.)*, 366, l4457. <https://doi.org/10.1136/bmj.l4457>
- Brockmann, Dirk** (2017). "Public health: This message must be herd". *Nature human behavior*, 1, 0065. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0065>
- Burki, Talha** (2020). "The online anti-vaccine movement in the age of Covid-19". *The lancet. Digital health*, v. 2, n. 10, pp. e504-e505. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30227-2](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30227-2)
- Collins, Harry; Evans, Robert** (2007). *Rethinking expertise*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio** (2019). "An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280217. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>
- Davies, Patrick; Chapman, Simon; Leask, Julie** (2002). "Anti-vaccination activists on the world wide web". *Archives of disease in childhood*, v. 87, n. 1, pp. 22-25. <https://doi.org/10.1136/ad.87.1.22>
- Dhaliwal, Dhamanpreet; Mannion, Cynthia** (2020). "Antivaccine messages on Facebook: Preliminary audit". *JMIR public health and surveillance*, v. 6, n. 4, e18878. <https://doi.org/10.2196/18878>
- Dubé, Eve; Vivion, Maryline; MacDonald, Noni E.** (2015). "Vaccine hesitancy, vaccine refusal and the anti-vaccine movement: influence, impact and implications". *Expert review of vaccines*, v. 14, n. 1, pp. 99-117. <https://doi.org/10.1586/14760584.2015.964212>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fadda, Marta; Allam, Ahmed; Schulz, Peter J.** (2015). "Arguments and sources on Italian online forums on childhood vaccinations: Results of a content analysis". *Vaccine*, v. 33, n. 51, pp. 7152-7159. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.11.007>
- Giddens, Anthony** (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Horne, Zachary; Powell, Derek; Hummel, John E.; Holyoak, Keith J.** (2015). "Countering antivaccination attitudes". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 112, n. 33, pp. 10321-10324. <https://doi.org/10.1073/pnas.1504019112>
- Hornsey, Matthew J.; Harris, Emily A.; Fielding, Kelly S.** (2018). "The psychological roots of anti-vaccination attitudes: A 24-nation investigation". *Health psychology: Official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, v. 37, n. 4, pp. 307-315. <https://doi.org/10.1037/hea0000586>
- Hussain, Azhar; Ali, Syed; Ahmed, Madiha; Hussain, Sheharyar** (2018). "The anti-vaccination movement: A regression in modern medicine". *Cureus*, v. 10, n. 7, e2919. <https://doi.org/10.7759/cureus.2919>
- Jacobson, Robert M.; Sauver, Jennifer L. St; Finney-Rutten, Lila J.** (2015). "Vaccine hesitancy". *Mayo Clinic proceedings*, v. 90, n. 11, pp. 1562-1568. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2015.09.006>
- Jacobson, Robert M.; Sauver, Jennifer L. St; Griffin, Joan M.; MacLaughlin, Kathy L.; Finney Rutten, Lila J.** (2020). "How health care providers should address vaccine hesitancy in the clinical setting: Evidence for presumptive language in making a strong recommendation". *Human vaccines & immunotherapeutics*, v. 16, n. 9, pp. 2131-2135. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1735226>
- Johnson, Neil F.; Velásquez, Nicolás; Restrepo, Nicholas-Johnson; Leahy, Rhys; Gabriel, Nicholas; El Oud, Sara; Zheng, Minzhang; Manrique, Pedro; Wuchty, Stefan; Lupu, Yonatan** (2020). "The online competition between pro- and anti-vaccination views". *Nature*, v. 582, n. 7811, pp. 230-233. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2281-1>

- Kestenbaum, Lori A.; Feemster, Kristen A.** (2015). "Identifying and addressing vaccine hesitancy". *Pediatric annals*, v. 44, n. 4, pp. e71-e75.  
<https://doi.org/10.3928/00904481-20150410-07>
- Lahouati, Marin; De-Coucy, Antoine; Sarlangue, Jean; Cazanave, Charles** (2020). "Spread of vaccine hesitancy in France: What about YouTube?". *Vaccine*, v. 38, n. 36, pp. 5779-5782.  
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.07.002>
- Larson, Heidi J.; De-Figueiredo, Alexandre; Xiahong, Zhao; Schulz, William S.; Verger, Pierre; Johnston, Iain G.; Cook, Alex R.; Jones, Nick S.** (2016). "The state of vaccine confidence 2016: Global Insights through a 67-country survey". *EBioMedicine*, v. 12, pp. 295-301.  
<https://doi.org/10.1016/j.ebiom.2016.08.042>
- MacDonald, Noni E.; Butler, Robb; Dubé, Eve** (2018). "Addressing barriers to vaccine acceptance: an overview". *Human vaccines & immunotherapeutics*, v. 14, n. 1, pp. 218-224.  
<https://doi.org/10.1080/21645515.2017.1394533>
- Mallory, Michael L.; Lindesmith, Lisa C.; Baric, Ralph S.** (2018). "Vaccination-induced herd immunity: Successes and challenges". *The journal of allergy and clinical immunology*, v. 142, n. 1, pp. 64-66.  
<https://doi.org/10.1016/j.jaci.2018.05.007>
- McClure, Catherine C.; Cataldi, Jessica R.; O'Leary, Sean T.** (2017). "Vaccine hesitancy: Where we are and where we are going". *Clinical therapeutics*, v. 39, n. 8, pp. 1550-1562.  
<https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2017.07.003>
- Mureșanu (Tăut), Mihaela** (2019). "MMR vaccine representation in new media, in Romania". *Annals of "Ștefan cel Mare" of Suceava. Philosophy, social and human disciplines series*, II, pp. 31-58.  
<http://www.apshus.usv.ro>
- Ortiz-Sánchez, Elvira; Velando-Soriano, Almudena; Pradas-Hernández, Laura; Vargas-Román, Keyla; Gómez-Urquiza, José L.; Cañadas-De-la-Fuente, Guillermo A.; Albendín-García, Luis** (2020). "Analysis of the anti-vaccine movement in social networks: A systematic review". *International journal of environmental research and public health*, 17, 5394.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17155394>
- Pinazo-Calatayud, Daniel; Nos-Aldás, Eloisa; Agut-Nieto, Sonia** (2020). "Positive or negative communication in social activism". *Comunicar*, v. 28, n. 62, pp. 67-76.  
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>
- Poland, Gregory A.; Jacobson, Robert M.** (2011). "The age-old struggle against the antivaccinationists". *New England journal of medicine*, 364, pp. 97-99.  
<https://doi.org/10.1056/NEJMp1010594>
- Ratzan, Scott C.** (2011). "Vaccine literacy: a new shot for advancing health". *Journal of health communication*, v. 16, n. 3, pp. 227-229.  
<https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561726>
- Rossen, Isabel; Hurlstone, Mark J.; Dunlop, Patrick D.; Lawrence, Carmen** (2019). "'Accepters', 'Fence sitters', and 'Rejecters'". *Social science & medicine*, 224, pp. 23-27.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.01.038>
- Shi, Benyun; Qiu, Hongjun; Niu, Wenfang; Ren, Yizhi; Ding, Hong; Chen, Dan** (2017). "Voluntary vaccination through self-organizing behaviors on locally-mixed social networks". *Scientific reports*, v. 7, n. 1, 2665.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-017-02967-8>
- Smith, Naomi; Graham, Tim** (2017). "Mapping the anti-vaccination movement on Facebook". *Information, communication & society*, v. 22, pp. 1310-1327.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>
- Smith, Tara C.** (2017). "Vaccine rejection and hesitancy: A review and call to action". *Open forum infectious diseases*, v. 4, n. 3, ofx146.  
<https://doi.org/10.1093/ofid/ofx146>
- Suk, Jonathan E.** (2010). "Vaccine safety: misinformed about the misinformed". *The lancet. Infectious diseases*, v. 10, n. 3, 144.  
[https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(10\)70010-4](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(10)70010-4)
- Swingle, Christopher A.** (2018). "How do we approach anti-vaccination attitudes?". *Missouri medicine*, v. 115, n. 3, pp. 180-181.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>

**Toth, Cosmin** (2020). "Repertoires of vaccine refusal in Romania". *Vaccines*, v. 8, 757.

<https://doi.org/10.3390/VACCINES8040757>

**Volkman, Julie E.; Hokeness, Kirsten L.; Morse, Chris R.; Viens, Alyce; Dickie, Alexandra** (2020). "Information source's influence on vaccine perceptions: an exploration into perceptions of knowledge, risk and safety". *Journal of communication in healthcare*, v. 14, n. 1, pp. 50-60.

<https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1793288>

**Vulpe, Simone-Nicoleta; Rughiniș, Cosima** (2021). "Social amplification of risk and 'probable vaccine damage': A typology of vaccination beliefs in 28 European countries". *Vaccine*, v. 39, n. 10, pp. 1508-1515.

<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.01.063>

**Ward, Paul R.; Attwell, Katie; Meyer, Samantha B.; Rokkas, Philippa; Leask, Julie** (2017). "Understanding the perceived logic of care by vaccine-hesitant and vaccine-refusing parents: A qualitative study in Australia". *PloS one*, v. 12, n. 10, e0185955.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185955>

**Williams, Joshua; O'Leary, Sean T.; Nussbaum, Abraham M.** (2020). "Caring for the vaccine-hesitant family: Evidence-based alternatives to dismissal". *The journal of pediatrics*, n. 224, pp. 137-140.

<https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2020.05.029>

**Wolfe, Robert M.; Sharp, Lisa K.** (2002). "Anti-vaccinationists past and present". *British medical journal*, v. 325, pp. 430-432.

<https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430>

**Xu, Zhan; Ellis, Lauren; Umphrey, Laura R.** (2019). "The easier the better? Comparing the readability and engagement of online pro- and anti-vaccination articles". *Health education & behavior: the official publication of the Society for Public Health Education*, v. 46, n. 5, pp. 790-797.

<https://doi.org/10.1177/1090198119853614>

**Zodian, Șerban A.** (2019). *Opinia publică despre vaccinare, influențarea ei și obstacolele ei din calea creșterii gradului de imunizare a populației* [Public opinion on vaccination, its influence and its obstacles to increasing the immunization of the population], April 4.

<https://www.zodian-research.ro>

**Dialnet | métricas**  
Nueva edición 2020

**Fundación Dialnet**

[dialnet.unirioja.es/metricas](https://dialnet.unirioja.es/metricas)

# Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos

Media reputation in Europe. An empirical analysis of the  
reputation of the paper press, digital press, radio, and  
television in ten European countries

Ana Castillo-Díaz; Miguel De-Aguilera-Moyano; Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala;  
Justo Villafañe-Gallego

Cómo citar este artículo:

Castillo-Díaz, Ana; De-Aguilera-Moyano, Miguel; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Villafañe-Gallego, Justo (2022). "Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310118.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.18>

Artículo recibido el 29-07-2021  
Aceptación definitiva: 22-11-2021



**Ana Castillo-Díaz** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
León Tolstoi, s/n  
29010 Málaga, España  
[anacastillo@uma.es](mailto:anacastillo@uma.es)



**Miguel De-Aguilera-Moyano**  
<https://orcid.org/0000-0002-6485-6807>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
León Tolstoi, s/n  
29010 Málaga, España  
[deaguilera@uma.es](mailto:deaguilera@uma.es)



**Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala**  
<https://orcid.org/0000-0001-8560-656X>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Camino del Molino, 5  
28943 Fuenlabrada (Madrid), España  
[yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es](mailto:yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es)



**Justo Villafañe-Gallego**  
<https://orcid.org/0000-0002-4501-3548>

Universidad Complutense de Madrid,  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[villafane@ucm.es](mailto:villafane@ucm.es)

## Resumen

En las sociedades democráticas los medios de comunicación juegan un papel clave como elemento facilitador de la conexión entre los poderes políticos y la ciudadanía. La percepción pública de la reputación mediática puede suponer un factor clave para fortalecer la confianza y activar el compromiso ciudadano. Este artículo presenta un estudio de la reputación de la prensa en papel, la prensa digital, la radio y la televisión en 10 países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suecia y Reino Unido. El análisis desarrollado sigue una metodología empírica, basada en la realización de una encuesta para conocer la reputación atribuida a los medios de comunicación por parte de una muestra de la población informada de esos países (1000 residentes, mayores de edad, usuarios de medios al menos dos o tres veces por semana). Se caracteriza, así, el concepto de reputación en su asociación con medios de comunicación, identificándose los atributos integradores de la reputación mediática y valorando su incidencia en la reputación de cada medio. Los resultados indican que, aunque la televisión es el medio más usado, la prensa en papel goza de mayor reputación en la mayoría de los países analizados, apreciándose una destacada asociación de este medio con los atributos de credibilidad y rigor informativo. El artículo ofrece una detallada descripción de las valoraciones de cada atributo integrante de la reputación mediática en cada uno de los países analizados. Finalmente, se aporta un ranking de los medios que gozan de mayor reputación en los países europeos examinados, así como una descripción del posicionamiento reputacional de cada medio estudiado.

## Palabras clave

Reputación mediática; Reputación corporativa; Medios de comunicación; Medios europeos; Credibilidad informativa; Rigor informativo; Imparcialidad informativa; Prensa; Prensa en papel; Prensa digital; Radio; Televisión; Europa.

## Abstract

Democracy is considered to be the ideal foundation of societies today. In a democratic society, news media play a highly relevant role as avenues by which public and political powers can interact with society and facilitate civic participation. The public's perception of the news media's reputation is a crucial factor for enhancing trust and citizen engagement. This article presents a study of the reputation of the media (paper press, digital press, radio and television) in ten European countries: Austria, Belgium, France, Germany, Italy, Poland, Portugal, Romania, Sweden, and the United Kingdom. A quantitative method was applied to the results of a survey conducted to determine the reputation of news media among a sample of the informed population in those countries (1,000 residents of legal age who used media at least two or three times a week). The concept of reputation is thereby characterized in its association with the media, identifying its integrating attributes and assessing its incidence in each type of medium. The results indicate that, although television is the most widely used medium, the printed press enjoys a higher reputation in most of the countries studied, being seen as having the attributes of credibility and informative rigor. This study provides a detailed analysis of the scores given to media reputation attributes in the considered countries. It also offers a ranking of the media with the highest reputation in the countries examined, as well as a description of the reputational position of each medium.

## Keywords

Media reputation; Corporate reputation; Mass media; European media; Informative credibility; Informative rigour; Informative impartiality; Press; Paper press; Digital press; Radio; Television; Europe.

### Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto de I+D: "Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial", financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* (2018-20). Referencia del proyecto: CSO 2017-87513-R.

## 1. Introducción

Los medios de comunicación, y en particular los informativos, desempeñan un papel muy relevante en las sociedades democráticas, facilitando la participación de un público informado (**Habermas**, 1996) y sirviendo de nexo entre ciudadanos y poderes políticos (**Strömbäck**, 2008). Este planteamiento tiene como base fundamental la confianza que el público deposita en los medios, a quienes se les atribuyen principios de objetividad, imparcialidad y separación entre información y opinión (**Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2017).

A pesar de este relevante papel, desde finales del siglo XX el sector mediático viene experimentando pronunciadas alteraciones provocadas por diversos factores interrelacionados, en especial los cambios tecnológicos y la crisis general del modelo adoptado por los medios tradicionales (**Jukes**, 2013). Es evidente que los cambios tecnológicos han afectado de diversos modos a los medios, propiciando asimismo nuevos modelos de negocio y de uso de esos medios. Sin embargo, según **Nielsen** (2012), los cambios cíclicos en la economía tienen una mayor repercusión en los ingresos de los medios que las exigencias a los que les ha sometido la digitalización. Así, gran número de medios de comunicación occidentales han resultado afectados por dos crisis económico-financieras en el siglo XXI —en 2000/2003 y sobre todo en 2008— mientras afrontaban sus estrategias de internacionalización, concentración y digitalización (**Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014, p. 127).

En este contexto de cambios se está configurando un nuevo ecosistema mediático europeo, en cuya conformación intervienen factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales (**Canavilhas**, 2011). Se trata de un entorno donde, entre otras cuestiones, se multiplica la competencia por el surgimiento en el entorno digital de una multitud de ofertas informativas y de otra índole que buscan la atención del público.

En este complejo escenario, con una gran abundancia de medios compitiendo por nuestra atención, la confianza resulta clave (**Tsfati; Cappella**, 2003), la cual se asocia a otro factor fundamental: la credibilidad. Así, **Herbig y Milewicz** (1993) relacionan la credibilidad de una organización a la confianza que se puede tener en lo que la organización hace o en lo que dice que hará.

Desde un punto de vista empresarial, cabe subrayar la evidencia empírica del papel positivo que para las empresas representa el concepto paralelo de reputación, apoyado en la confianza, el compromiso y la lealtad intencional (**Ali et al.**, 2017), concepto que también afecta a la empresa informativa. Siguiendo a **Ortiz-de-Guinea** (2015), la reputación de un medio de comunicación es el reconocimiento que tienen sus grupos de interés respecto de su comportamiento

profesional y empresarial, considerando el grado de satisfacción de sus expectativas. Las empresas informativas tienen pues su propia reputación, pero también desempeñan un papel mediador al respecto. Como demuestra una sólida tradición de estudio (**Deephouse**, 2000; **Murphy**, 2010; **Tong**, 2013), los medios inciden en la reputación que se atribuye a las organizaciones que aparecen mencionadas en sus publicaciones. En el contexto español, **Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel** (2018), **Ortiz-de-Guinea; Nájera-Sánchez; Montero-Navarro** (2020) y **Villafañe; Ortiz-de-Guinea; Martín-Sáez** (2020) profundizan en las dimensiones que conforman la reputación mediática.

Este trabajo desarrolla un análisis de la reputación mediática en Europa. El estudio, inscrito en el marco de la investigación “Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial”, financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, ofrece una caracterización del concepto de reputación en su asociación con medios de comunicación (prensa en papel, prensa digital, radio y televisión) de Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido. En particular, el trabajo se centra en los atributos integradores de la reputación mediática y valora su incidencia en la reputación de cada medio, según estima la población informada europea (residentes, mayores de edad, usuarios de medios de comunicación al menos dos o tres veces por semana). Asimismo, se ofrece una detallada descripción de las valoraciones de cada atributo integrante de la reputación mediática en cada uno de los países analizados. Finalmente, se describe la situación actual, en términos de reputación mediática, de los principales medios informativos europeos.

### 1.1. Medios de información y confianza

Desde un punto de vista democrático una función decisiva de los medios de información es contribuir a que los ciudadanos lleguen a estar informados y así formarse opinión (**Holbert**, 2005, p. 511), facilitando la conexión con los poderes públicos (**Strömbäck**, 2008). No obstante, para el mantenimiento de dicha función resulta indispensable que el público utilice y confíe en esos medios (**Strömbäck; Kioussis**, 2010).

Dada la estrecha relación entre los medios y la democracia, la credibilidad de los medios informativos, como elemento indispensable para conjugar ese binomio, ha sido ampliamente estudiada (**Kohring; Matthes**, 2007; **Rodríguez-Fernández; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2020).

En las últimas décadas los medios de comunicación han tenido que afrontar una situación compleja, motivada en buena medida por los cambios tecnológicos y por las crisis económicas (**Nielsen**, 2012; **Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014). La conjunción de ambos factores, y de algunos otros, ha desencadenado transformaciones tanto en los modelos de negocio como en los patrones de uso de los medios. Dichos cambios han traído aparejado un incremento en la competencia en el sector.

El entorno online, además, multiplica la diversidad de opciones de elección de medios que rivalizan por acaparar la atención del público. En este concurrido contexto, y a pesar de que muchos de los nuevos medios digitales acusan a los medios tradicionales de no ser confiables (**Ladd**, 2012), lo cierto es que abundan las denominadas ‘fake news’ y, en definitiva, la desinformación circula ampliamente (**Strömbäck et al.**, 2020). Todo ello debilita la confianza en el sistema mediático (**Fletcher; Nielsen**, 2017).

Diversos estudios profundizan en las causas y las consecuencias del descenso de la confianza en los medios (**Tsfati; Cappella**, 2003). En este sentido, se han encontrado asociaciones entre la falta de confianza en los medios y los patrones de exposición de sus públicos (**Tsfati**, 2010). Cuando abundan las fuentes de información, y también circula la desinformación, el público trata de elegir fuentes a las que considera fiables frente a otras que estima que no lo son (**Kioussis**, 2001; **Tsfati; Cappella**, 2003). Incluso se sacrifica el consumo de medios de información a los que se considera no confiables, por otras fuentes (**Kalogeropoulos et al.**, 2019). Además, la ideología juega un papel clave en la confianza mediática, estableciéndose ecosistemas mediáticos según la ideología (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020). En una línea similar, **Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín** (2020), analizan cómo la orientación política del usuario modera o potencia el consumo de algunas marcas periodísticas al mediar la confianza.

De manera específica, **Williams** (2012) estudia la relación existente entre la atención del público y tres tipos de confianza:

- en la información,
- en quien la elabora; y
- en la corporación mediática.

Esta triple consideración incluye, como se puede apreciar, la confianza que ofrece la propia corporación, advirtiéndose una correlación entre ambos factores para el caso de las noticias televisivas.

### 1.2. Credibilidad y reputación de los medios de información

La confianza mediática se relaciona con los conceptos de credibilidad y fiabilidad (**Kohring; Matthes**, 2007; **Tsfati; Cappella**, 2003; **Kioussis**, 2001). Las percepciones de la credibilidad de los medios ayudan a los públicos a evaluar la confianza que pueden depositar en ellos. De aquí que ambos conceptos (credibilidad y confianza) estén estrechamente relacionados (**Strömbäck et al.**, 2020, p. 3).

Desde el punto de vista académico, la credibilidad mediática ha sido abordada desde tres perspectivas fundamentales: I

- del canal;
- de la fuente; y
- del mensaje (**Kiousis**, 2001; **Metzger et al.**, 2003).

El incremento de la diversidad de los medios ha potenciado el interés del estudio de la credibilidad del canal centrándose, fundamentalmente, en la fiabilidad y credibilidad de los medios (**Kiousis**, 2001; **Zhou; Zhang; Shen**, 2014).

La credibilidad de los medios de comunicación se asemeja a la de cualquier otro tipo de producto, dada la facilidad que puede tener el público para atribuir credibilidad a la marca de un medio reconocido (**Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2014). En consonancia con lo expuesto, los consumidores tienden a elegir los medios que consideran creíbles (**Rieh; Danielson**, 2007).

Entre los factores más comúnmente empleados en el análisis de la credibilidad de los medios sobresalen la experiencia, la objetividad, el dinamismo, la equidad, la ausencia de sesgo, la integridad, la fiabilidad y también la reputación (**Flanagan; Metzger**, 2000; **Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2014).

En esta línea, para lograr credibilidad, una organización debería gestionar su reputación (**Bell**, 1984). La credibilidad, según **Herbig y Milewicz** (1993) se vincula con la reputación de una organización, puesto que la calidad prometida debe ser finalmente la entregada, y también la percibida, para construir una reputación positiva (**Villafañe**, 2013).

En términos generales, se podría afirmar que la reputación corporativa es el reconocimiento que los públicos de una organización hacen del comportamiento de ésta en la medida que satisfacen sus expectativas (**Walker**, 2010; **Villafañe**, 2013). El concepto de reputación corporativa ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo de las últimas décadas. **Gotsi y Wilson** (2001) realizaron una recopilación y síntesis de diversas definiciones del concepto, para concluir que la reputación corporativa (p. 25) se podría definir como la evaluación que hace el público sobre una organización a lo largo del tiempo. Dicha evaluación se basa en las experiencias directas que el público experimenta con la organización, así como en otras formas de comunicación y simbolismo que ofrecen información sobre las acciones de la organización y sus competidores. **Villafañe** (2004) distingue tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse:

- 1) debe contener una sólida dimensión axiológica;
- 2) el comportamiento corporativo debe estar comprometido con los stakeholders;
- 3) proactividad en la gestión reputacional.

Posteriormente, **Walker** (2010) y **Money et al.** (2017) ofrecen detalladas revisiones, tanto de las definiciones, como de las principales aproximaciones científicas al concepto.

Las conexiones entre los conceptos de confianza y reputación son recurrentes en la bibliografía académica. Así, **Morgan y Hunt** (1994) sostienen que las empresas con buena reputación, a su vez, ganan la confianza de sus públicos. Por su parte, **Groenland** (2002) afirma que la buena reputación de una organización favorece su confiabilidad. Profundizando en el estudio de la vinculación de ambos conceptos, **Ali et al.** (2017) realizaron un análisis sobre cómo la reputación puede servir para ganar la confianza de los públicos.

A lo largo de las últimas décadas, la influencia de los medios en la reputación de las organizaciones ha sido un tema que ha suscitado amplio interés investigador (**Deephouse**, 2000; **Carroll**, 2011; **Carroll**, 2010; **Carroll; McCombs**, 2003). Así, **Deephouse** (2000) presenta el concepto “media reputation” para referirse a la evaluación global de una organización presentada por parte de los medios. La formación de esta reputación es un proceso complejo de interacciones con los *stakeholders* que se va forjando a lo largo del tiempo (**Murphy**, 2010; **Deephouse**, 2000).

Tomando como base las propuestas de medición de trabajos previos, **Zhang** (2016) desarrolló una evaluación de la validez y el poder predictivo de la reputación mediática, concluyendo que las aproximaciones que plantean combinación entre los contenidos favorables emitidos por los medios y la visibilidad mediática tienen un mayor poder predictivo (sobre la reputación) que otras medidas enfocadas de manera exclusiva en la publicación de contenidos favorables.

Al hilo de estas consideraciones, no se puede obviar el hecho de que los propios medios son, en sí mismos, organizaciones y que, como tales, tienen una reputación. Además, esa reputación condiciona su grado de influencia en la reputación de otras organizaciones, de las que se hagan eco en sus publicaciones. De acuerdo con el paradigma de la Teoría de la Reputación Corporativa, **Ortiz-de-Guinea** (2015) indica que la reputación de un medio de comunicación es el reconocimiento que sus públicos hacen de su comportamiento, profesional y empresarial, en función del grado de cumplimiento de sus expectativas.

No obstante, a pesar de la profusión de estudios científicos centrados en las áreas de la reputación corporativa y de la credibilidad mediática, la reputación de los propios medios informativos no ha recibido gran atención. Conscientes de la relevancia de este objeto de investigación, **Ortiz-de-Guinea, Villafañe y Caffarel** (2018) y **Villafañe, Ortiz-de-Guinea y Martín-Sáez** (2020) analizaron las dimensiones que conforman la reputación de los propios medios, observando que la

credibilidad se sitúa como concepto matriz. Asimismo, identifican dos componentes del concepto de credibilidad mediática: la credibilidad periodística y la credibilidad del medio. La primera, vinculada a los conceptos de rigor, pluralidad e imparcialidad; y, la segunda, a la trayectoria del medio y a su capacidad para rectificar. En lo que respecta a la evaluación de la reputación mediática señalan cuatro componentes fundamentales:

- credibilidad;
- rigor informativo;
- imparcialidad; y
- predisposición a rectificar.

## 2. Material y métodos

De acuerdo con los planteamientos expuestos anteriormente (Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel, 2018; Villafañe; Ortiz-de-Guinea; Martín-Sáez, 2020), el presente trabajo valora la incidencia de cada uno de los factores integradores de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en 10 países europeos: credibilidad, rigor informativo, imparcialidad y predisposición a rectificar. La selección de países fue resultado de una investigación previa, desarrollada entre directores y profesionales de medios de comunicación españoles, con la apreciada participación de la *Asociación de Periodistas Europeos*. Su resultado fue la integración en la muestra de ocho países pertenecientes a la Unión Europea y los dos restantes, Suiza y Reino Unido, fuera de la Unión. La muestra definitiva fue: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido.

El estudio analiza la valoración que hace al respecto la población que habitualmente sigue la actualidad informativa a través de los distintos medios. La muestra seleccionada para obtener esa información se extrajo, por tanto, de la población informada de los diez países citados, a partir de 100 cuestionarios por cada uno de los 10 países europeos mencionados. Se considera población informada a residentes, mayores de edad, usuarios de medios de comunicación al menos dos o tres veces por semana. Se realizaron 1.000 cuestionarios válidos online (*computer assisted web interviews*) de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta ICC/Esomar. Los cuestionarios, de preguntas cerradas, se distribuyeron en diciembre de 2019, de forma equitativa entre ambos sexos y en dos tramos de edad (menores de 45 años y 45 o más). El nivel de confianza del estudio fue del 95,5%,  $p = 0,5$  y  $q = 0,5$ , el margen total de error para toda la muestra, sin segmentación (100 casos), es del  $\pm 10,0\%$ . En el desarrollo de la citada investigación en la que se inscribe este trabajo ("Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial", financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*) se comprobó estadísticamente que el nivel de confianza apenas variaba con el mismo cuestionario entre una muestra española de 1.000 cuestionarios y las europeas de 100.

El estudio aborda, además, la situación actual, en términos de reputación mediática, de las principales cabeceras informativas de los países estudiados. Las respuestas de los encuestados determinaron la muestra de medios más relevantes en cada país europeo y, en consecuencia, los medios analizados en cada país que fueron los siguientes (tabla 1):

Tabla 1. Medios analizados en los países europeos

País	Medios destacados
Alemania	<i>Das Erste, ARD News (Tagesschau), ZDF News, RTL Aktuell, Frankfurter Allgemeine Zeitung, SWR, WDR2, Die Zeit, Bild, Deutschlandradio (Deutschlandfunk), Bayern 1</i>
Austria	<i>Ö3, ORF2, Ö1, PULS4, Kronen Zeitung, Servus TV, ATV, Kleine Zeitung, FM4, Heute, Österreich</i>
Bélgica	<i>VTR News, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Standaard, Metro, Nostalgie, La Libre, RTL, Le Soir</i>
Francia	<i>France 2, TF1, BFMTV, Arte, France Inter, Le Monde, Mediapart.fr, Europe 1, Le Parisien, Libération, Le Figaro</i>
Italia	<i>TG1, Repubblica.it, TG LA7, SKY TG24, RTL 102.5, Corriere della Sera, Corriere.it, Radio 1, La Repubblica, La Stampa, Il Giornale, Radio 4</i>
Polonia	<i>TVN, RMF FM, Polsat, Gazeta Wyborcza, TVP1, Rzeczpospolita, Program Trzeci Polskiego Radia, Dziennik Gazeta Prawna, TOK FM, Krytyka Polityczna, Do Rzeczy, Kultura Liberalna</i>
Portugal	<i>RTP1, SIC, Expresso, Público, RTP2, TVI, Diário de Notícias, Observador, Antena 1, Rádio Renascença, TSF, Correio da Manhã</i>
Reino Unido	<i>BBC News, ITV News, Sky News, BBC Radio 2, The Times &amp; Sunday Times, The Guardian, BBC Radio 4, Daily Mail, BBC Radio 1, Daily Telegraph, The Sun, Daily Mirror</i>
Rumanía	<i>Stirile Pro TV, Pro TV, Digi 24, Europa FM, Antena 1, Radio ZU, TVR, Ziare.com, Radio România Actualități, Adevarul, Antena 3, Evenimentul Zilei</i>
Suecia	<i>SVT, TV4, Aftonbladet, Expressen, SRP4, DN.SE (Dagens Nyheter), SR P1, Dagens Industri, SRP3, VIASAT (TV3)</i>

Para abordar el estudio de la reputación de cada medio de los diez países, se consideraron dos tipos de valores de reputación canónicos asociados a los medios: los profesionales o periodísticos y los empresariales (Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel, 2018). Para la selección de atributos de ambos tipos de valores se utilizó la técnica MaxDiff, a partir

de cuyos resultados se obtuvieron las siguientes diez variables, de las que las 6 primeras tienen carácter periodístico y las 4 últimas son las variables empresariales.

1. Credibilidad.
2. Rigor informativo.
3. Calidad periodística.
4. Independencia.
5. Ética y deontología profesional.
6. Contribución a la democracia.
7. Sostenibilidad e independencia económica.
8. Transparencia en la gestión.
9. Responsabilidad de la propiedad.
10. Derechos y deberes de los trabajadores.

Con los medios seleccionados en cada país y, considerando los valores periodísticos o profesionales y los empresariales, se procedió a establecer una primera escala de reputación periodística y empresarial de los medios europeos. Ello facilitó abordar posteriormente, y recurriendo al análisis factorial de correspondencias (AFC), la caracterización del posicionamiento de los medios de la muestra y de las variables de reputación mediática.

### 3. Resultados

#### 3.1. La reputación en Europa de los distintos tipos de medios

Comenzando por los resultados obtenidos del estudio sobre la reputación atribuida a cada tipo de medio por la población informada europea, se observa (gráfico 1) que el medio más usado es la televisión, seguido semanalmente por el 95% de los entrevistados; a continuación, se sitúan la radio (87%) y la prensa digital (85%). La prensa en papel cuenta con la menor frecuencia de uso semanal (59%).

En promedio Italia y Rumanía, son los países que más televisión consumen (99%), seguidos por Portugal (98%). Por su parte, Rumanía (94%), Polonia (93%) y Suecia (92%) destacan por su uso de la prensa digital. Polonia y Francia (91%) sobresalen en el consumo de radio. Finalmente, la prensa en papel se sigue en mayor medida en Alemania (75%) y en Austria (73%).

En el extremo contrario, es en Austria (89%) y en Polonia (90%) donde menor consumo de televisión se registra, aun teniendo porcentajes de seguimiento muy elevados. La radio es escuchada en menor medida (75%) en Suecia. Por su parte, Francia (69%) es el país donde el consumo de prensa digital es más bajo. En Rumanía el consumo de la prensa en papel (43%) es el más bajo de los registrados en todos los países analizados, llegando a decaer de manera especialmente acusada en los últimos años..

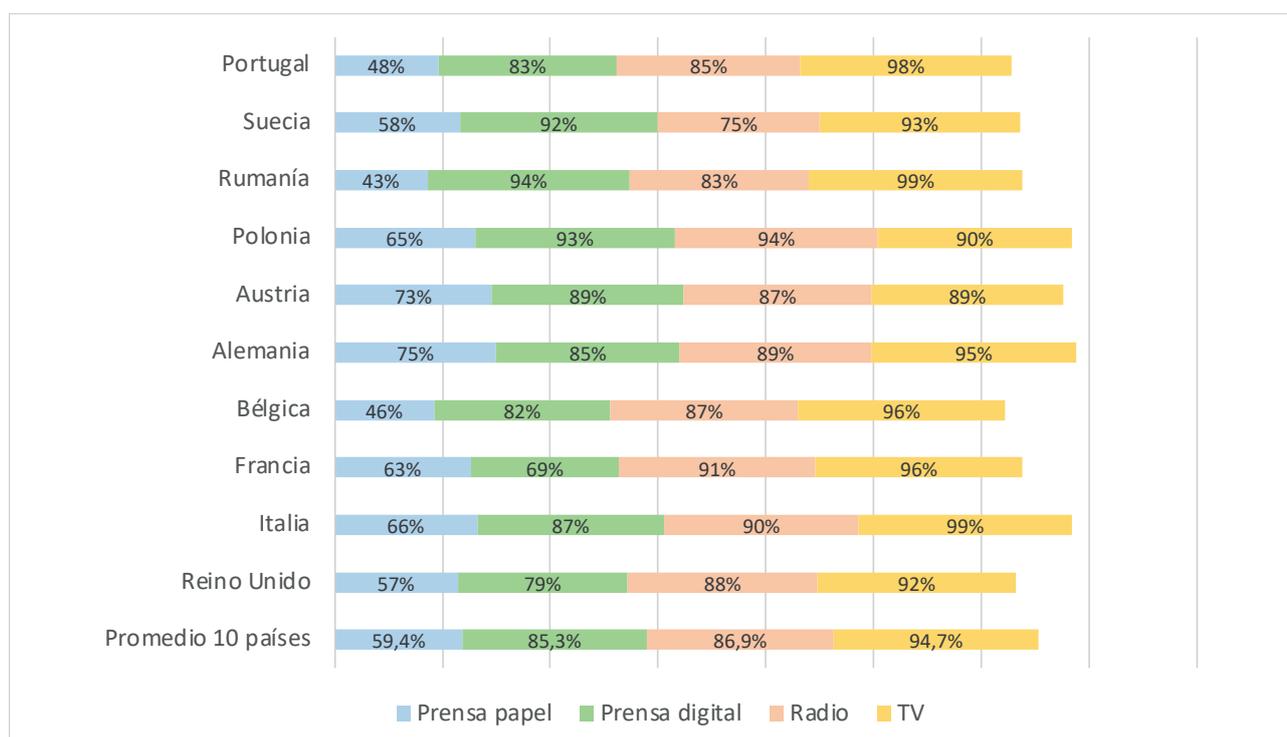


Gráfico 1. Uso semanal de cada medio

En la tabla 2 se muestra la valoración promedio de cada tipo de medio en función de los cuatro atributos que determinan su reputación.

Como se puede apreciar (tabla 2), el medio considerado por la población informada europea como más creíble (34%), de mayor rigor informativo (36,2%) e imparcial (28,3%) es la prensa en papel. A pesar de estas notables puntuaciones es el medio, como se ha indicado anteriormente, con menor frecuencia de uso de los considerados en el estudio. En la valoración de la imparcialidad, junto a la prensa en papel, destaca la radio (28%), el segundo medio más seguido tras la televisión.

Los resultados señalan, además, a la prensa digital como el medio con mayor disposición a rectificar. En el caso de la televisión, el atributo que obtiene mayor valoración es la credibilidad (24,4%), aunque se sitúa por debajo de la prensa en papel (34%) y muy próximo a la de la prensa digital (24%). Sus puntuaciones son, en términos generales, inferiores a las de la prensa en papel y digital y superiores a las de la radio, excepto en imparcialidad.

En la tabla 3 se muestran, de manera detallada, los resultados de las valoraciones que la población informada europea realizó con respecto a los atributos que conforman la reputación de los distintos tipos de medio.

Tabla 2. Valoración media de los atributos que determinan la reputación mediática europea.

	Atributos	Promedio 10 países
<b>Prensa en papel</b>	Más credibilidad	34,0%
	Más rigor informativo	36,2%
	Más imparcial	28,0%
	Más disposición a rectificar	28,3%
<b>Prensa digital</b>	Más credibilidad	24,0%
	Más rigor informativo	24,3%
	Más imparcial	27,4%
	Más disposición a rectificar	32,3%
<b>Radio</b>	Más credibilidad	17,6%
	Más rigor informativo	16,7%
	Más imparcial	28,0%
	Más disposición a rectificar	17,2%
<b>Televisión</b>	Más credibilidad	24,4%
	Más rigor informativo	22,8%
	Más imparcial	16,6%
	Más disposición a rectificar	22,2%

Tabla 3. Valoración porcentual detallada de los atributos de reputación de los medios europeos

		Reino Unido	Italia	Francia	Bélgica	Alemania	Austria	Polonia	Rumanía	Suecia	Portugal
<b>Prensa en papel</b>	Más credibilidad	28	42	42	32	42	30	28	18	31	47
	Más rigor informativo	28	46	49	29	38	34	39	24	35	40
	Más imparcial	24	31	42	25	37	22	25	15	26	33
	Más disposición a rectificar	23	24	29	31	36	34	34	34	18	28
<b>Prensa digital</b>	Más credibilidad	29	23	22	20	26	31	34	19	22	14
	Más rigor informativo	30	23	14	27	32	34	22	24	21	16
	Más imparcial	29	25	28	24	24	37	35	27	27	18
	Más disposición a rectificar	37	43	26	28	28	38	37	27	29	30
<b>Radio</b>	Más credibilidad	18	19	15	21	13	16	24	17	22	11
	Más rigor informativo	16	17	25	16	11	10	18	13	27	14
	Más imparcial	26	35	16	30	21	27	31	39	24	31
	Más disposición a rectificar	18	17	21	21	20	17	9	19	19	11
<b>Televisión</b>	Más credibilidad	25	16	21	27	19	23	14	46	25	28
	Más rigor informativo	26	14	12	28	19	22	21	39	17	30
	Más imparcial	21	9	14	21	18	14	9	19	23	18
	Más disposición a rectificar	22	16	24	20	16	11	20	36	24	33

Realizando una revisión de la valoración de los atributos reputacionales de la prensa en papel, se observa que los países que encuentran este medio como más creíble son Portugal (47%), Italia, Francia y Alemania (42%). Asimismo, Francia (49%) e Italia (46%) la consideran, comparativamente, un medio riguroso. En cuanto a su apreciación como un medio imparcial, vuelven a sobresalir los resultados obtenidos en Francia (42%) y Alemania (37%). Es también en Alemania (36%), seguida de Austria y de Polonia (34%), donde la población informada la reconoce como un medio con disposición a rectificar. De manera clara, los resultados muestran que donde la prensa en papel cuenta con menor valoración en cuanto a credibilidad (31,2%), rigor (24%), imparcialidad (15%) y disposición a rectificar (18%) es en Rumanía. En este sentido, en los últimos años se ha apreciado un descenso muy abrupto en su producción, que queda bastante limitada a publicaciones de carácter local.

En lo que respecta al análisis de la credibilidad de la prensa digital, destacan las valoraciones de Polonia (34%) y Austria (31%). Además, Austria (34%) y Alemania (32%) sobresalen en su percepción de la prensa online como medio riguroso. Nuevamente, Austria (37%), seguida de Polonia (35%), resaltan su apreciación de la imparcialidad de este tipo de medio. En cuanto al reconocimiento de su disposición a rectificar despuntan, una vez más, Austria (38%) y Polonia (37%). Por su parte, Portugal presenta la menor valoración de la mayoría de atributos (credibilidad, 14%; rigor, 16%, imparcialidad, 18%). Los valores más bajos en cuanto a la disposición a rectificar los presentan Francia (26%) y Rumanía (27%).

En términos generales, la radio obtiene una valoración más baja que el resto de medios en todos sus atributos. No obstante, entre ellos destaca la consideración de su imparcialidad (Rumanía, 39% e Italia, 35%). En cuanto a la credibilidad y al rigor, los valores apenas superan el 25%, destacando Suecia y Polonia (22% y 24%) en el primer aspecto y Suecia (27%) y Francia (25%) en el segundo. Por otro lado, los valores más bajos se concentran en Portugal y Polonia (9% en ambos casos) y apuntan a la escasa disposición a rectificar del medio.

Finalmente, la televisión es considerada un medio creíble, principalmente, en Rumanía (46%) seguida, a cierta distancia por Portugal (28%). También en Rumanía y en Portugal sobresale como medio riguroso (39% y 30% respectivamente) y con disposición a rectificar (36% y 33%). En el reconocimiento de la televisión como medio imparcial, Suecia (23%) supera a Rumanía (19%). En el otro extremo, de forma agrupada, las puntuaciones más bajas son las que ofrece Italia, que presenta valores limitados en su consideración de la televisión como medio riguroso (14%), imparcial (9%) y con disposición a rectificar (16%).

### 3.2. Ranking de reputación corporativa y descripción del posicionamiento de los medios en los países europeos

A continuación, se presentan los resultados en cuanto a conocimiento y uso de los medios de información más destacados en cada uno de los países europeos examinados. En función de las respuestas se propone un ranking de reputación corporativa de los medios en cada país (tabla 4). Finalmente, considerando los valores periodísticos y empresariales percibidos por esa población informada, se describe el posicionamiento de la reputación de cada uno de dichos medios.

Tabla 4. Ranking de reputación corporativa de los medios europeos

<b>Austria</b>	<b>Suecia</b>	<b>Bélgica</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>
Österreich 1 (6,77)	SRP1 (6,48)	VTR (7,39)	France Inter (7,56)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (7,36)
Ö 3 (6,40)	Svenska Dagbladet (6,32)	De Standaard (7,31)	Le Monde (7,53)	Die Zeit (7,34)
ORF 2 (6,39)	SVT (6,19)	Le Soir (6,96)	Arte (7,39)	Das Erste (7,31)
FM4 (6,03)	DNSE (6,11)	Het Nieuwsblad (6,72)	Mediapart FR (7,10)	ARD News (7,16)
Kleine Zeitung (5,66)	SRP4 (5,99)	VTM News (6,71)	Le Figaro (7,04)	ZDF News (7,05)
Servus TV (5,66)	Dagens Industri (5,95)	La Libre (6,68)	Libération (6,91)	Deutschlandradio (7,05)
PULS 4 (5,22)	SRP3 (5,80)	Nostalgie (6,49)	France 2 (6,89)	Süddeutsche Zeitung (7,04)
ATV (5,13)	GP (5,46)	Hetlaatste nieuws (6,46)	LE Parisien (6,74)	SWR (6,97)
Kronen Zeitung (4,49)	TV4 (5,31)	Metro (6,36)	Europe 1 (6,71)	WDR2 (6,80)
Heute (3,79)	Viasat (5,04)	RTL Info (6,33)	TF 1 (6,06)	BAYERN 1(6,56)
Österreich (3,51)	Aftonbladet (4,96)		BFM TV (5,79)	RTL Aktuell (5,94)
	Expressen (4,73)			BILD (4,95)
<b>Italia</b>	<b>Polonia</b>	<b>Rumanía</b>	<b>Portugal</b>	<b>Reino Unido</b>
TGLA7 (7,16)	RMF (7,01)	PRO TV (8,35)	Expresso (7,48)	BBC Radio 4 (7,15)
SKY TG24 (7,12)	Dziennik Gazeta Prawna (6,75)	Stirile Pro TV (8,28)	RTP2 (7,34)	BBC News (6,92)
RAI Radio1 (7,03)	TVN (6,72)	Europa FM (7,99)	Renascença (7,29)	Sky News (6,87)
Corriere della sera (6,91)	Polsat (6,49)	Radio ZU (7,57)	SIC (7,21)	The Guardian (6,86)
Radio4 (6,89)	Program Trzeci Polskiego Radia (6,48)	DIGI 24 (7,37)	TSF (7,19)	BBC Radio 2 (6,75)
Repubblica.it (6,83)	Rzeczpospolita (6,44)	Romania Actualita (7,32)	Antena 1 (7,18)	BBC Radio 1 (6,75)
RTL 102.5 (6,77)	Gazeta Wyborcza (6,37)	Adevarul (7,29)	Público (7,16)	ITV News (6,53)
Corriere.it (6,69)	TOK FM (6,29)	Antena 1 (7,12)	RTP1 (7,14)	The Times (6,48)
La Repubblica (6,6)	Kultura Liberalna (6,14)	Ziare.com (7,08)	Diário Notícias (7,01)	Daily Telegraph (6,44)
La Stampa (6,56)	Do Rzeczy (5,98)	TVR (6,78)	Observador (7,01)	The Sun (6,02)
TG1 (6,55)	Krytyka Polityczna (5,56)	Evenimentul Zilei (6,77)	TVI (6,19)	Daily Mirror (5,84)
Il Giornale (5,46)	TVP1 (5,08)	Antena 3 (6,43)	Correio da Manhã (5,45)	Daily Mail (5,74)

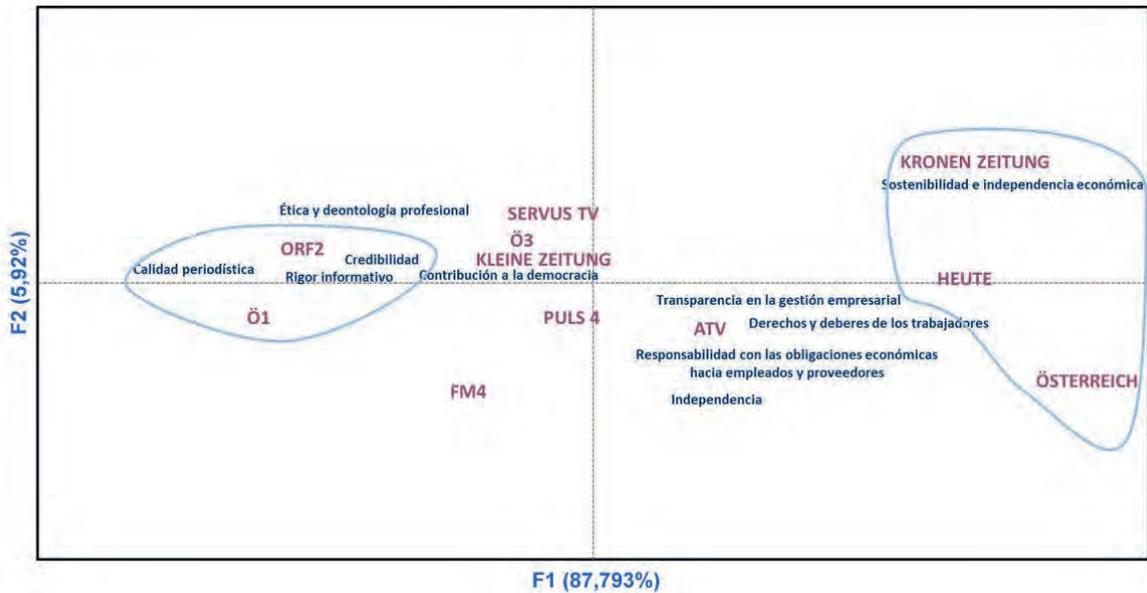


Gráfico 2. Mapa de posicionamiento reputacional de medios austriacos

### 3.2.1. Austria

En Austria (tabla 4) destaca el uso de la prensa digital, debido a su ubicuidad. De hecho, periódicos en papel, como *Heute* y *Österreich*, obtienen la menor frecuencia de uso entre los testados. En lo que respecta a la radio, destaca el seguimiento de *Ö3*. La televisión es el segundo medio en cuanto a frecuencia de uso, *ORF2* y *Puls4* se encuentran entre las cadenas más seguidas (*Servus TV* es la de menor seguimiento).

Las emisoras de radio ocupan las primeras posiciones del ranking de reputación de medios en Austria. Así, *Ö1* es el medio más reputado del país, seguido por *Ö3* y *ORF2*. Por el contrario, *Österreich*, *Heute* y *Kronen Zeitung* no llegan a alcanzar un nivel de 5 sobre 10 en cuanto a su reputación. En términos generales, los periódicos impresos parecen ser los menos reputados en el país.

En lo que respecta a la apreciación de los valores periodísticos y empresariales que configuran su reputación (gráfico 2), encontramos que los periódicos *Kronen Zeitung*, *Heute* y *Österreich* se posicionan como medios económicamente sostenibles, mientras que *Ö1* y *ORF2* se erigen como medios creíbles, de alta calidad periodística y rigor informativo.

### 3.2.2. Suecia

Tras la televisión, la prensa es el medio usado con mayor frecuencia en Suecia (tabla 4), gracias a periódicos como *Aftonbladet* y *Expressen*. Sin embargo, otras marcas, como *GP*, son raras veces consumidas. Las cadenas de radio más extendidas son *SRP4* y *SRP1*. *SRP3* es desconocida para muchos participantes.

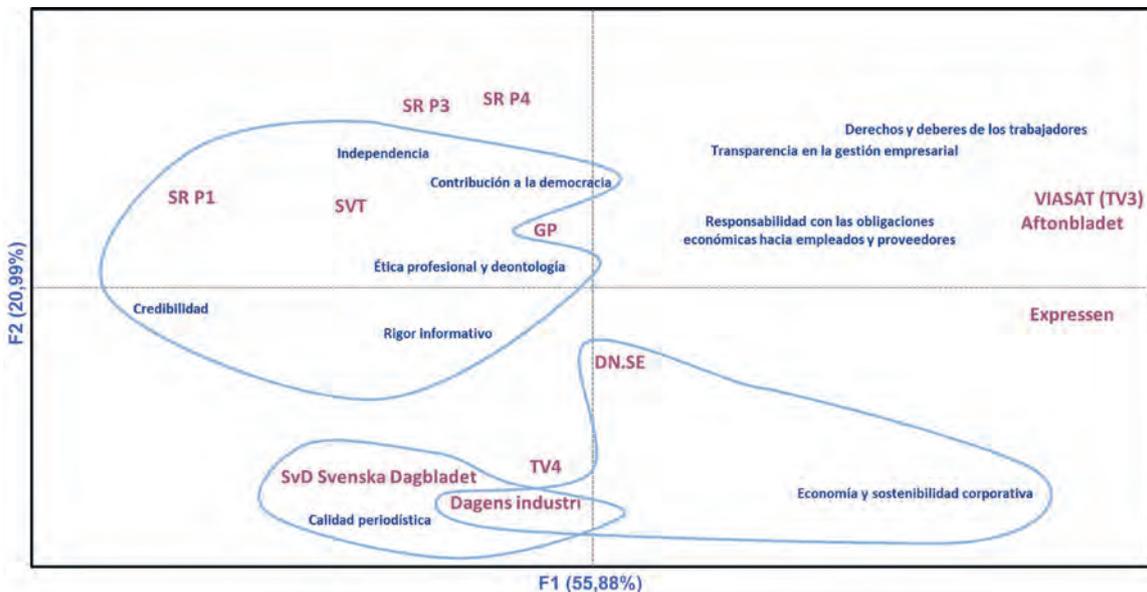


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento reputacional de medios suecos

La televisión ocupa el primer puesto en términos de uso; en particular, *SVT* es seguida usualmente por más de la mitad de los participantes y *TV4* por más del 40%. El canal de radio *SRP1* y el periódico *Svenska Dagbladet* ocupan las primeras posiciones del ranking de reputación, ambos con más de 6,30 puntos. *SVT* y *DN SE* les siguen, ambos con más de 6 de 10 puntos. En el otro extremo, los periódicos *Expressen* y *Aftonbladet* no alcanzan 5 de 10 puntos.

En la reputación de la prensa en papel destacan los atributos de credibilidad, rigor e imparcialidad

Los medios suecos más asociados a calidad (en términos de credibilidad, rigor, ética e independencia) son *SRP1* y *SV* y, en menor medida, *SRP4* y *SVD*. Los periódicos *Dagens Industri* y *SvD* también están asociados a la calidad periodística, aunque en menor medida que *SVT* y *SRP1*. Por su parte, *Dagens Industri* y *DN.SE* comparten una fuerte asociación con la sostenibilidad e independencia económica.

### 3.2.3. Bélgica

En Bélgica (tabla 4) la televisión es el medio usado en mayor medida (*VRT News* y *VTM News* son el primer y el tercer canal más usados, aunque hay otros, como *RTL*, que rara vez son vistos y conocidos por los participantes). El segundo medio más usado es la prensa, gracias a periódicos como *Het Laatste Nieuws* y *Het Nieuwsblad*. Otros periódicos, como *Le Soir* o *La Libre*, son escasamente leídos por los entrevistados. La radio, en el caso belga, es usada frecuentemente sólo entre el 14% de la muestra (y esporádicamente entre el 26%).

El servicio de radio y televisión *VRT News* es más reputado en Bélgica, seguido de los diarios *De Standaard* y *Le Soir*. De manera destacada, la prensa ocupa las posiciones iniciales del ranking de reputación de medios belga. Por el contrario, *RTL* y *Metro* obtienen los niveles de reputación más bajos.

*De Standaard* y *VRT News* se posicionan como medios de alta calidad que son creíbles, rigurosos en la información que ofrecen. *Het Laatste Nieuws* se emplaza como un medio económicamente sostenible y como periódico en el cual sus propietarios cumplen sus obligaciones con sus empleados y proveedores.

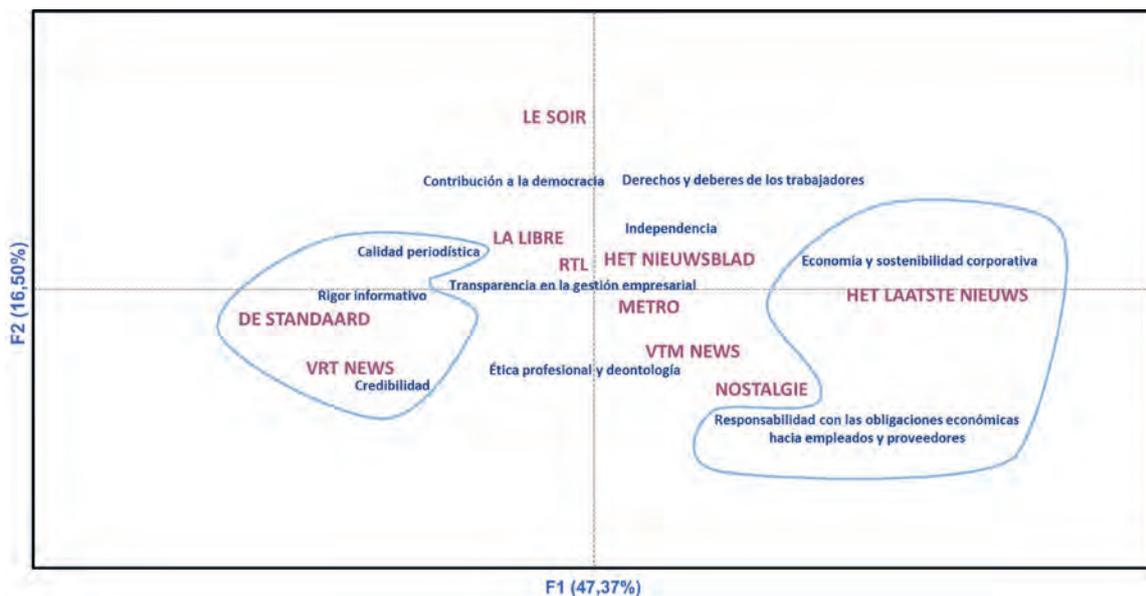


Gráfico 4. Mapa de posicionamiento reputacional de medios belgas

### 3.2.4. Francia

En Francia (tabla 4), los periódicos son los medios menos usados, especialmente *Le Figaro*, *Libération* y *Le Parisien*. La radio es el segundo medio en frecuencia de uso (el 29% de la muestra escucha *France Inter* y el 24% *Europe 1*). Al igual que en gran parte de los países europeos, en Francia la televisión es el medio seguido con mayor frecuencia; de manera particular, *France2*, *TF1* y *BFMTV* (usados a menudo por más del 40% de los participantes).

*France Inter* y *Le Monde* son los medios franceses con mejor reputación (ambos con puntuaciones superiores a 7,5 sobre 10 puntos). Le siguen de cerca *Arte*, *Mediapart.fr* y *Le Figaro* con puntuaciones superiores a 7 puntos. En el extremo contrario, se encuentran dos canales de televisión, *BFMTV* y *TF1*, obteniendo los niveles más bajos de reputación, con apenas 6 puntos.

*BFMTV*, *Le Figaro* y *TF1* se posicionan, más que el resto de medios, con la sostenibilidad económica. *Europe 1* tiene una mayor apreciación como medio cuyos propietarios son responsables hacia sus empleados y proveedores. *Mediapart*

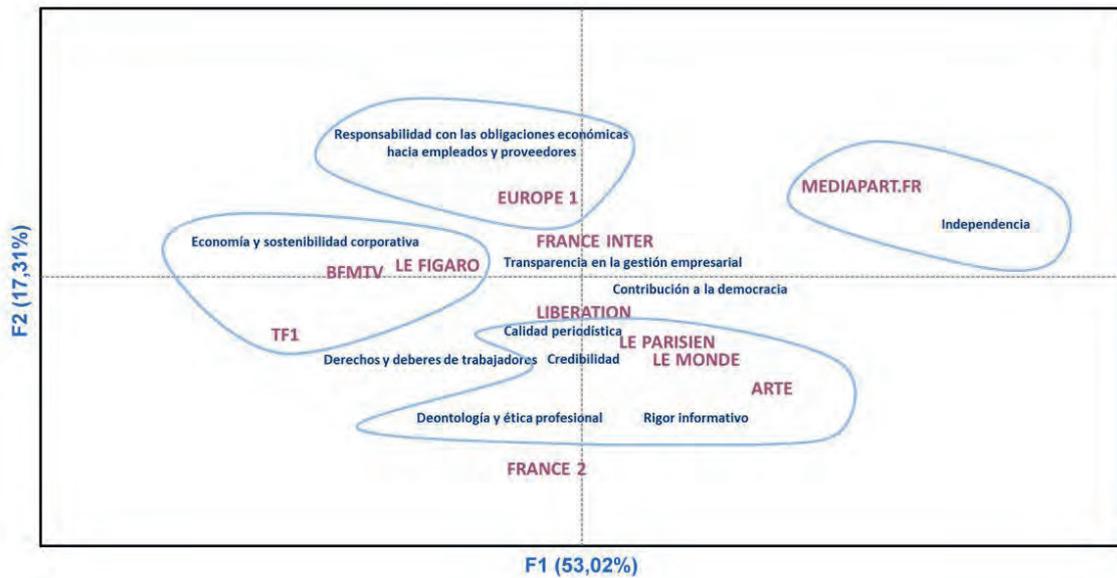


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento reputacional de medios franceses

se posiciona con la independencia. Finalmente, *Le Parisien*, *Le Monde* y *Arte* aparecen como medios de buena calidad, creíbles, rigurosos y que fomentan buenos estándares de comportamiento.

### 3.2.5. Alemania

Tras la televisión, la prensa en Alemania (tabla 4) es el medio más seguido, con periódicos como *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Süddeutsche Zeitung* (leídos regularmente por uno de cada cuatro participantes). La radio, por el contrario, es el medio menos usado (*Bayern 1* es escuchado únicamente por el 9% de la muestra, *Deutschlandradio* por el 11% y *Bild* por el 13%). La televisión, también en Alemania, es el medio más usado; en particular, más del 60% de los participantes siguen canales como *Das Erste* y *ARD News*.

Dos periódicos ocupan las principales posiciones del ranking de reputación de medios en Alemania: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Die Zeit* (ambos por encima de 7,3 sobre 10 puntos). Le siguen de cerca *TV channel Das Erste*, *Ard News* y *ZDF News*. En el extremo opuesto, el periódico *Bild* es, de lejos, el menos reputado (por debajo de 5 puntos de 10). Más allá de *Bild*, el canal *RTL Aktuell* se sitúa como el segundo medio menos reputado, con 5,94 puntos.

Varios medios se posicionan como de alta calidad, asociados a la calidad periodística, al rigor, la credibilidad, la ética profesional y su contribución a la democracia (*ARD News*, *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Das Erste*, *ZDF News* y *WDR2*). *Bild* y *RTL Aktuell* son valorados como medios económicamente sostenibles. El resto de medios comparten patrones de asociaciones similares, y no hay un posicionamiento claro con ninguno de los aspectos evaluados.

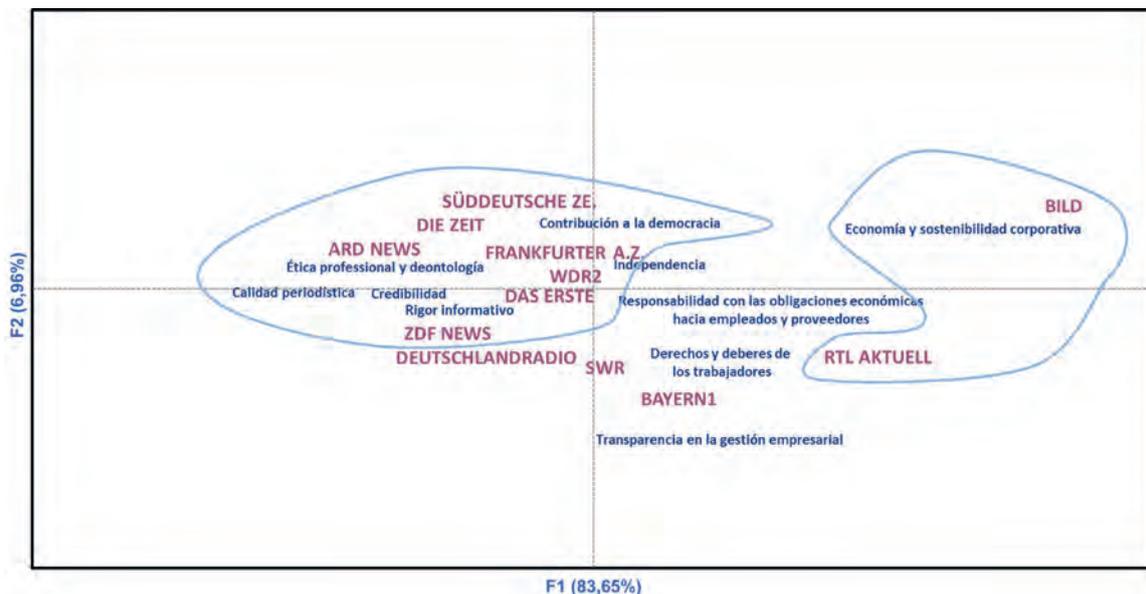


Gráfico 6. Mapa de posicionamiento reputacional de medios alemanes

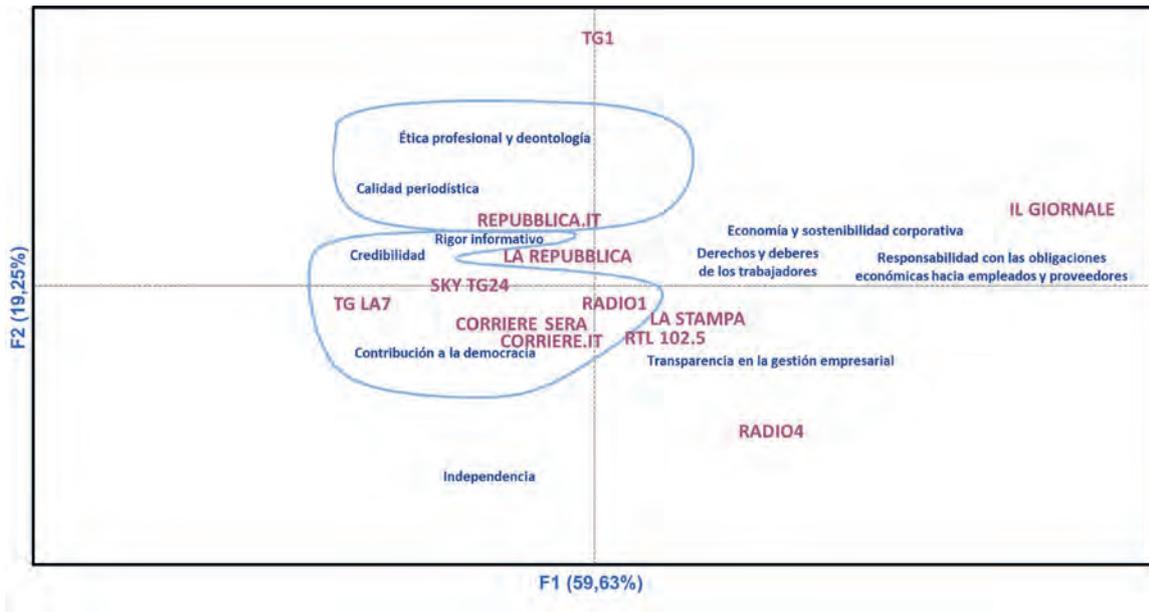


Gráfico 7. Mapa de posicionamiento reputacional de medios italianos

### 3.2.6. Italia

Nuevamente en Italia (tabla 4) la televisión es el medio más seguido, en particular *TG1*, *TG LA7* and *SKY TG24*. Las noticias en este medio son seguidas entre el 40% y el 60% de participantes. Tras la televisión, la prensa es el medio más seguido, con periódicos electrónicos como *Repubblica.it*, periódicos tradicionales como *Corriere della Sera* y su versión digital, *Corriere.it*. Otros, como *Il Giornale* o *La Stampa* presentan menores niveles de consumo. Las radios, junto con algunos periódicos impresos, son el medio menos seguido. En particular, *Radio4* es seguido por el 13%.

Dos son los canales de televisión que ocupan las posiciones principales del ranking de reputación de medios en Italia: *TG LA7*, *SKY TG24*. Les sigue *Radio1*, los tres con una puntuación de 7 sobre 10 puntos. A continuación, se encuentran el periódico impreso *Corriere della Sera*, *Radio 4* y el periódico digital *Repubblica.it*. Por su parte, *Il Giornale* es, el medio que obtiene peor reputación, por debajo de los 6 de puntos. Más allá, el canal televisivo *TG1* y *La Stampa* le siguen de cerca con 6,50 puntos.

En lo que respecta a las asociaciones encontramos que *Repubblica.it* se vincula al periodismo de calidad y a grandes estándares de comportamiento en términos de ética y deontología. *TG LA7*, *SKY TG24*, *Il Corriere della Sera* y *Radio1* se posicionan como medios de buena calidad, asociados a la credibilidad, la calidad periodística y el rigor informativo.

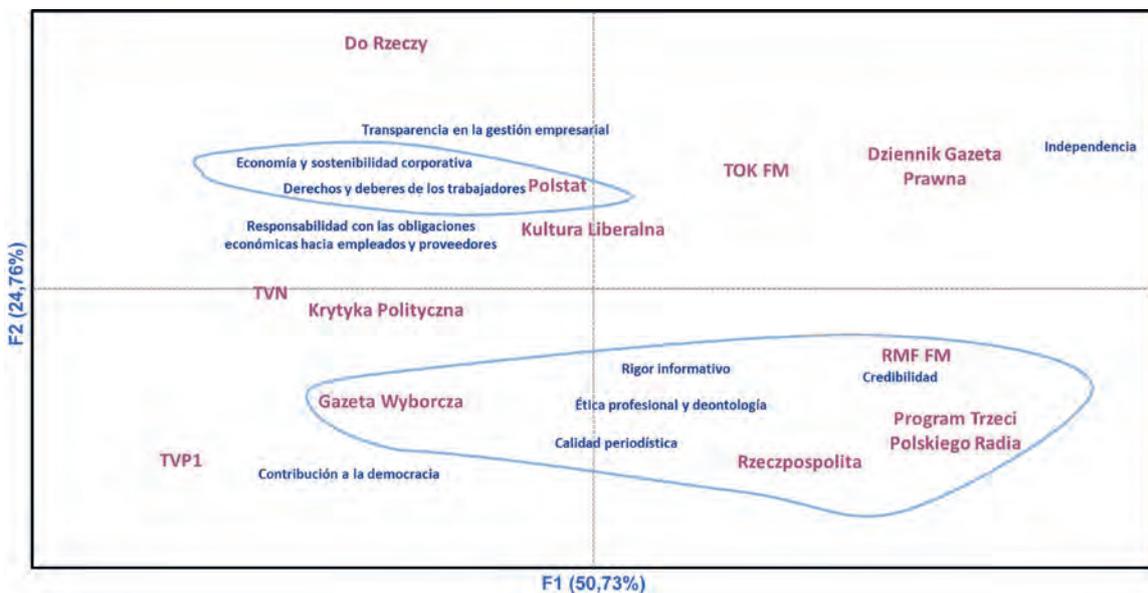


Gráfico 8. Mapa de posicionamiento reputacional de medios polacos

### 3.2.7. Polonia

La televisión ocupa también en Polonia (tabla 4) el primer lugar en cuanto a seguimiento informativo. En particular, *TVN* y *Polsat* son vistas por más de la mitad de la muestra. La radio no presenta un claro patrón de seguimiento en su conjunto. Emisoras como *RMF FM* son escuchadas por más de la mitad de la muestra, mientras que otras como *TOK FM*, sólo por el 17%. La prensa es el medio polaco con menor seguimiento. Publicaciones como *Kultura Liberalna*, *Do Rzeczy* y *Krytyka Polityczna* son leídas de manera esporádica y son desconocidas para una parte relevante de los participantes.

La emisora de radio *RMF FM* ocupa la posición inicial del listado de reputación de medios, seguida por el periódico *Dziennik Gazeta Prawna* y por *TVN*, todos con una puntuación superior a 7 sobre 10 puntos. A continuación, se sitúan el canal de televisión *Polsat* y la emisora *Program Trzeci Polskiego Radia*. En el extremo opuesto, el canal televisivo *TVP1* es el menos reputado, con una puntuación de 5,50. También otros periódicos *Krytyka Polityczna* y *Do Rzeczy* están en lugares bajos del listado.

El diario *Polstat* se identifica como un periódico responsable en términos de ser económicamente sostenible y cuidar los derechos y responsabilidades de sus empleados. Cuatro medios polacos (*RMFM*, *Program Trzeci Polskiego Radia*, *Rzeczpospolita* y *Gazeta Wyborcza*) se posicionan como de buena calidad, con unas notables asociaciones al rigor, la credibilidad informativa y el comportamiento ético.

La prensa digital sobresale por su disposición a rectificar

### 3.2.8. Rumanía

La prensa en papel es, en Rumanía un medio con un seguimiento limitado y en tendencia decreciente. A pesar de ello, la prensa digital, si bien no es el medio más utilizado, sí cuenta con un seguimiento notable. Como en la mayoría de países europeos la televisión ocupa las primeras posiciones en términos de uso, particularmente *Stirile Pro TV* y *Pro TV* son seguidas por 7 de cada 10 participantes y *Digi24* por más de la mitad de la muestra. Tras la televisión, la radio es el medio más seguido, con emisoras como *Europa FM* y *Radio ZU*.

Las posiciones más destacadas del ranking de reputación de medios en Rumanía están ocupadas por dos canales de televisión (*Pro TV* y *Stirile Pro TV*), ambos cerca de los 8,30 puntos. Les siguen las radios *Europa FM* (casi 8 puntos) y *Radio ZU* (7,57). En la parte inferior del listado, otra televisión (*Antena 3*) es el medio con menor reputación (6,40 puntos). Asimismo, *Evenimentul Zilei* y *TVR* obtienen bajos niveles de reputación, sin llegar a alcanzar los 7 puntos.

Los medios rumanos más asociados a la calidad (en términos de credibilidad, calidad periodística, rigor y ética) son *Pro TV*, *Stirile Pro TV*, *Europa FM* y, en menor medida, *România Actualități* y *Digi24*. *Radio ZU* se posiciona claramente como un medio independiente. Por su parte, *Antena1* y *Antena3* comparten una fuerte asociación con los derechos y deberes de los empleados. Además, *Antena3* es considerado como un medio sostenible en términos económicos.

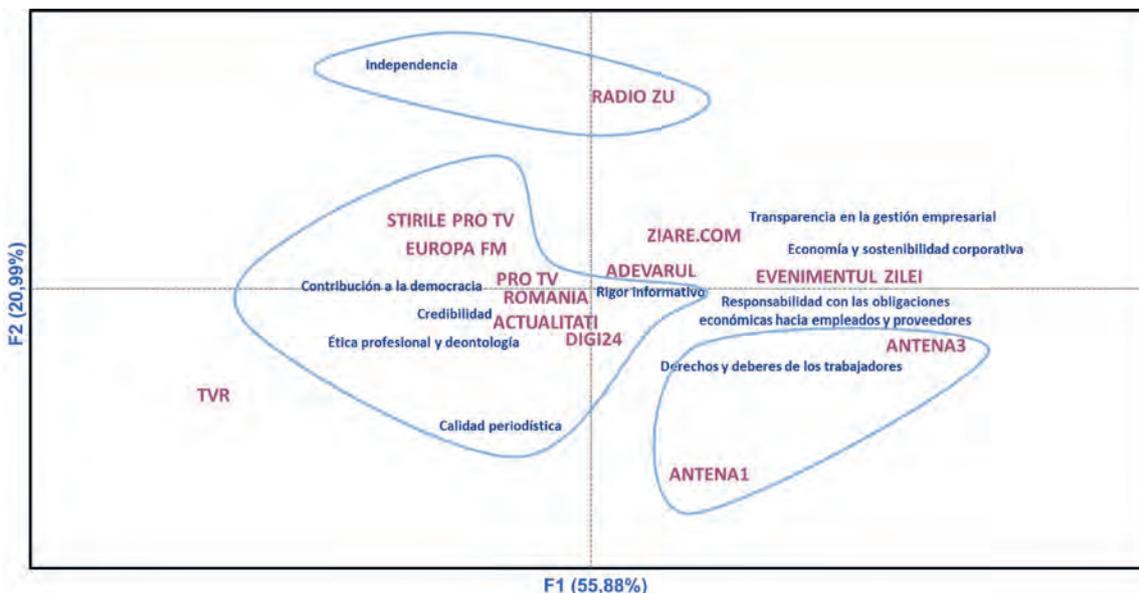


Gráfico 9. Mapa de posicionamiento reputacional de medios rumanos

### 3.2.9. Portugal

En consonancia con la mayoría de países analizados, en Portugal (tabla 4) destaca el seguimiento de la televisión. En concreto, *RTP1* es seguida, habitualmente, por dos de cada 3 entrevistados y *SIC*, por casi la mitad de la muestra. Periódicos, como *Expresso* y *Público*, son leídos frecuentemente por 4 de cada 10 participantes. Por el contrario, *Correio da Manhã*

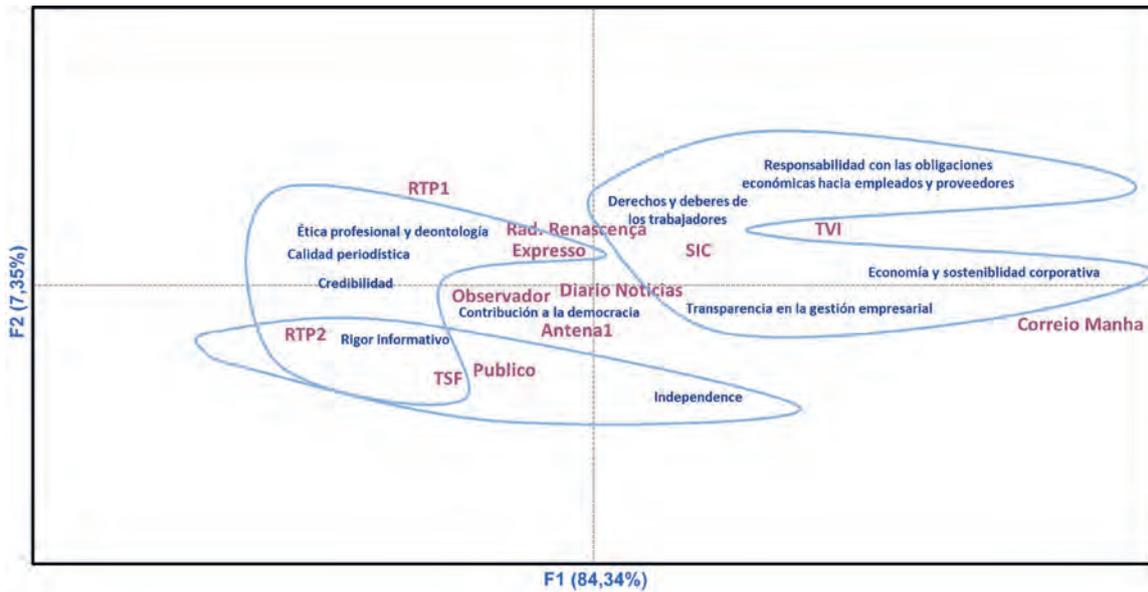


Gráfico 10. Mapa de posicionamiento reputacional de medios portugueses

solo es leído con frecuencia por el 24% de la muestra. Tampoco la radio es el medio preferido por los participantes portugueses. Así, dos emisoras de radio, *TSF* y *Renascença*, se encuentran al final de la lista en cuanto a frecuencia de uso.

El periódico *Expresso* ocupa el puesto inicial del ranking de reputación de medios portugués con casi 7,5 puntos, seguido del canal televisivo *RTP2* y de la emisora radiofónica *Renascença*, ambos con 7,3 puntos. Por su parte, el periódico *Correio da Manhã* es el medio con menor reputación (próximo a los 5,5 puntos). Asimismo, otros medios como *TVI* escasamente supera los 6 puntos en reputación. Y dos periódicos, el *Observador* y *Diário de Notícias*, alcanzan 7 puntos.

Los medios portugueses más asociados a calidad (en términos de credibilidad, calidad periodística y ética) son *RTP2*, *Expresso* y *TSF*. *SIC* se posiciona claramente como el medio más sostenible, el más transparente, responsable con sus obligaciones y el que gestiona mejor los derechos y deberes de sus empleados. *Público*, *TSF* y, en menor medida *RTP2*, se valoran como medios independientes, rigurosos y como grandes contribuidores a la democracia.

### 3.2.10. Reino Unido

La televisión, en Reino Unido (tabla 4), es el medio más seguido por parte de la muestra de profesionales. Así, la cadena *BBC* es vista regularmente por más de la mitad de los participantes e *ITV* y *Skynews* por 3 de cada 10. En segundo lugar, el medio con mayor consumo es la radio, gracias a emisoras como *BBC Radio 2*. La prensa es el medio menos seguido. Mientras periódicos como *The Times* y *The Guardian* son leídos frecuentemente por un 20%, otros como el *Daily Mirror* y *The Sun* son seguidos por un 13% de los participantes o incluso menos.

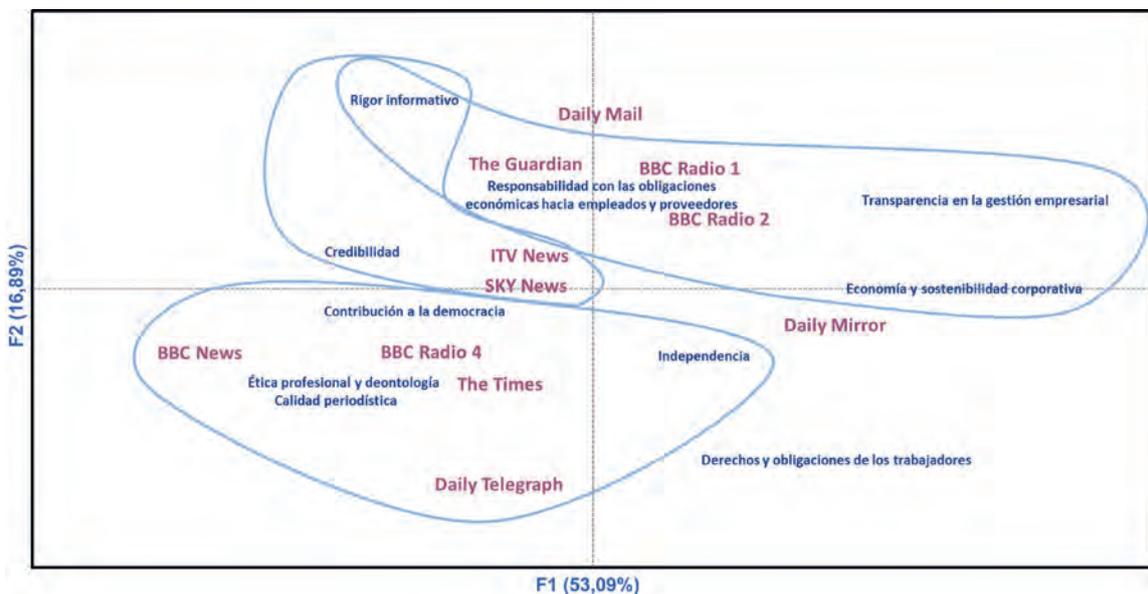


Gráfico 11. Mapa de posicionamiento reputacional de medios británicos

En cuanto al ranking de reputación de medios, la emisora de radio *BBC Radio 4* ocupa la primera posición, obteniendo 7 de 10 puntos. Le siguen, a corta distancia, las cadenas de televisión *BBC News* y *Sky News* (casi 7 puntos ambas) y el periódico *The Guardian* (6,86 puntos). Por el contrario, los diarios *The Daily Mail* y *The Daily Mirror* no llegan a alcanzar los 6 puntos.

Los medios menos reputados, según la población informada europea, son la radio y, especialmente, la televisión

En lo referente a las asociaciones, *ITV News* y *Sky News* comparten su consideración como medios de calidad informativa (rigor y credibilidad) y, en menor medida, se asocian con la independencia. Los medios más asociados a la calidad periodística, la independencia, la ética y su contribución a la democracia son *BBC News*, *BBC Radio 4*, *The Times* y *Daily Telegraph*. Las emisoras de radio *BBC2* y *BBC1* y *The Guardian* se posicionan como medios rigurosos, económicamente sostenibles, de gestión transparente y con propietarios responsables hacia sus empleados y proveedores. *The Sun* se asocia a la independencia, la sostenibilidad económica, la transparencia en su gestión y, en menor medida, a los derechos y deberes de sus empleados. Finalmente, *ITV News* y *Sky News* comparten una fuerte asociación a la calidad informativa (rigor y credibilidad) y, en menor medida, se asocian con la independencia.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados, anteriormente descritos, ofrecen una caracterización del concepto de reputación, asociado a la prensa en papel, la prensa digital, la radio y la televisión, sostenido por la población informada de diez países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido.

Atendiendo a esos resultados del estudio, en términos globales, es posible afirmar que la prensa en papel es el medio con mayor reputación de los analizados, destacando en los atributos de credibilidad, rigor e imparcialidad, atributo, este último, en el que también destaca la radio. Más allá de la prevalencia de la prensa en papel, la prensa digital sobresale en cuanto a su disposición a rectificar. Los medios menos reputados, según la población informada europea, son la radio y, especialmente, la televisión.

Los hallazgos descritos son consistentes con lo señalado por **Kiousis** (2001), quien sostiene que, a pesar del general escepticismo de la población respecto de la información, la prensa es el medio al que se le otorga mayor credibilidad. **McCombs** (2004) considera que esa prevalencia se relaciona con la mayor capacidad de ofrecer información de la prensa frente a otros medios, como la televisión que, además, suele ser un medio más proclive a ser controlado por los gobiernos. En la misma línea, **Schmierbach** y **Oeldorf-Hirsch** (2012) apuntan que los contenidos distribuidos a través de la prensa en papel son considerados más creíbles que los que se distribuyen online, señalando particularmente el caso de *Twitter*. En una dirección similar, aunque de modo más genérico, apuntan **Althaus** y **Tewksbury** (2000) al remarcar la preferencia del público por los medios tradicionales a la hora de informarse.

En el análisis se aprecia que los países donde, en conjunto, la prensa en papel goza de mayor reputación, Alemania y Austria, son también aquellos donde su seguimiento es mayor. Equivalencias similares se encuentran en la prensa digital en Polonia y en la televisión en Rumanía. Sin embargo, esa correspondencia no se registra siempre de manera biunívoca, llegando a observarse relaciones en el sentido opuesto. En particular, la televisión, con un alto seguimiento en Italia, manifiesta niveles bajos de reputación en ese país. En relación con el seguimiento de medios como la televisión, **Reich** (2016) apunta a su mayor uso de la presencia física, debido a la primacía de sus materiales visuales, y a la prevalencia de lo que muestra sobre lo que dice. Todo ello para ofrecer a sus seguidores sensaciones de vivacidad y representatividad, que contribuyen a fomentar su seguimiento.

A pesar de su alta reputación, la prensa en papel es el medio que tiene menor seguimiento entre la población europea informada. En este sentido, cabría indicar que este medio presenta un contenido eminentemente informativo, mientras que la televisión y la radio, y hasta la prensa digital, suelen ofrecer una mayor proporción de contenidos de entretenimiento. Este hecho podría potenciar la frecuencia de uso de estos últimos medios, incluso cuando se trata de recurrir a ellos como fuentes de información.

De acuerdo con la clasificación de **Machill** y **Beiler** (2009) la televisión, junto con la prensa en papel, podrían definirse como medios diarios, frente a los medios de carácter inmediato, como son la radio y la prensa digital. En ambos casos esa inmediatez facilita la actualización de la información. En este sentido, los resultados del presente trabajo muestran una asociación de la prensa digital con la disposición a rectificar. De manera previa, se ha confirmado la relación entre actitudes favorables a la prensa online y el deseo de seguir noticias actualizadas, la búsqueda de información específica (**Flavián**; **Gurrea**, 2009) y el hecho de que las personas pueden hacer sus propias contribuciones (**Fletcher**; **Park**, 2017).

El trabajo, además de la caracterización de la reputación alcanzada en Europa –al menos, en aquellos 10 países– por los distintos tipos de medio, examina asimismo la percepción de la reputación mediática en cada uno de dichos países. El estudio permite alcanzar, entre otras, dos conclusiones particularmente interesantes al respecto. Por una parte, facilita el desarrollo de un ranking reputacional de las principales marcas mediáticas en cada uno de esos países europeos. Por otra parte, ofrece detalles descriptivos de los valores periodísticos y empresariales, asociados a la reputación de esos principales medios europeos.

## 5. Referencias

- Ali, Raza; Jin, Zhongqi; Wu, Kailin; Melewar, T.C.** (2017). "How does reputation win trust? A customer-based mediation analysis". *International studies of management & organization*, v. 47, n. 3, pp. 220-239.  
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318017>
- Althaus, Scott L.; Tewksbury, David** (2000). "Patterns of internet and traditional news media use in a networked community". *Political communication*, v. 17, n. 1, pp. 21-45.  
<https://doi.org/10.1080/105846000198495>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero** (2017). "Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen and social media news". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 3, pp. 703-724.  
<https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Bell, Chip** (1984). "Building a reputation for training effectiveness". *Training and development journal*, v. 38, n. 5, pp. 52-54.
- Calvo-Porral, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar** (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 300-310.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Canavilhas, João** (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 13-24.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3660767.pdf>
- Carroll, Craig E.** (2010). "The state of agenda-setting research on corporate reputation and the news media around the globe: Conclusions, cautions, and contingent conditions". In: Carroll Craig (ed.). *Corporate reputation and the news media: agenda-setting within business news coverage indeveloped, emerging, and frontier markets*. New York: Routledge, pp. 423-441. ISBN: 978 0 203 86858 4  
<https://doi.org/10.4324/9780203868584>
- Carroll, Craig E.** (2011). "The role of news media in corporate reputation management". In: Burke, Ronald J.; Martin, Graeme (eds.). *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. London: Routledge, pp. 199-216. ISBN: 978 0 566 09205 3  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315574295-17/role-news-media-corporate-reputation-management-craig-carroll>  
<https://doi.org/10.4324/9781315574295>
- Carroll, Craig E.; McCombs, Maxell** (2003). "Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations". *Corporate reputation review*, v. 6, pp. 36-46.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Deephouse, David L.** (2000). "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories". *Journal of management*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1112.  
<https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco** (2014). "Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE". *El profesional de la información*, v. 23, n. 2, pp. 126-133.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2000). "Perceptions of internet information credibility". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 77, n. 3, pp. 515-540.  
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel** (2009). "Users' motivations and attitude towards the online press". *Journal of consumer marketing*, v. 26, n. 3, pp. 164-174.  
<https://doi.org/10.1108/07363760910954109>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "People don't trust news media – and this is key to the global misinformation debate". In: *Understanding and addressing the disinformation ecosystem*. Pennsylvania: Annenberg School for Communication, pp. 13-17.  
<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf>
- Fletcher, Richard; Park, Sora** (2017). "The impact of trust in the news media on online news, consumption and participation". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1281-1299.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan M.** (2001). "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate communications*, v. 6, n. 1, pp. 24-30.  
<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Groenland, Edward A. G.** (2002). "Qualitative research to validate the RQ-dimensions". *Corporate reputation review*, v. 4, n. 4, pp. 308-315.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540152>
- Habermas, Jürgen** (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (W. Rehg, Trans). Massachusetts: MIT Press. ISBN: 978 0 262 08243 3  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/1564.001.0001>
- Herbig, Paul; Milewicz, John** (1993). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of consumer marketing*, v. 10, n. 3, pp. 18-24.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Holbert, R. Lance** (2005). "Back to basics: revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research". *Political communication*, v. 22, n. 4, pp. 511-514.  
<https://doi.org/10.1080/10584600500311436>
- Jukes, Stephen** (2013). "A perfect storm". In: Fowler-Watt, Karen; Allan, Stuart (eds.). *Journalism: new challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910042 01 4  
<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges>
- Kalogeropoulos, Antonis; Suiter, Jane; Udris, Linards; Eisenegger, Mark** (2019). "News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries". *International journal of communication*, v. 13, pp. 3672-3693.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10141/2745>
- Kiousis, Spiro** (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass communication and society*, v. 4, n. 4, pp. 381-403.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4)
- Kohring, Matthias; Matthes, Jörg** (2007). "Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale". *Communication research*, v. 34, n. 2, pp. 231-252.  
<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Ladd, Jonathan M.** (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: University Press. ISBN: 978 069114786 4  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.722512>
- Machill, Marcel; Beiler, Marcus** (2009). "The importance of the Internet for journalistic research: a multi-method study of the research performed by journalists working for daily newspapers, radio, television and online". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 178-203.  
<https://doi.org/10.1080/14616700802337768>
- 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>
- McCombs, Maxwell E.** (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 5095 3580 4
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus Daisy R.; McCann, Robert M.** (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Annals of the international communication association*, v. 27, n. 1, pp. 293-335.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Money, Kevin; Saraeva, Anastasya; Garnelo-Gómez, Irene; Pain, Stephen; Hillenbrand, Carola** (2017). "Corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research". *Corporate reputation review*, v. 20, n. 3-4, pp. 193-211.  
<https://doi.org/10.1057/s4129901700343>
- Moreno-Moreno, Elsa; Sanjurjo-San-Martín, Elena-Luisa** (2020). "Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290524.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Morgan, Robert; Hunt, Selby** (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, v. 58, n. 3, pp. 20-38.  
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murphy, Priscilla** (2010). "The intractability of reputation: media coverage as a complex system in the case of Martha Stewart". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 2, pp. 209-237.  
<https://doi.org/10.1080/10627261003601648>

- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2012). *The years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_0.pdf)
- Ortiz-de-Guinea, Yolanda** (2015). "El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis". *Index comunicación*, v. 5, n. 2, pp. 83-100.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/167/161>
- Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Nájera-Sánchez, Juan-José; Montero-Navarro, Antonio** (2020). "Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290317.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.17>
- Ortiz-de-Guinea, Yolanda; Villafañe-Gallego, Justo; Caffarel-Serra, Carmen** (2018). "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 845-869.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Reich, Zvi** (2016). "Comparing news reporting across print, radio, television and online. Still distinct manufacturing houses". *Journalism studies*, v. 17, n. 5, pp. 552-572.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006898>
- Rieh, Soo-Young; Danielson, David** (2007). "Credibility: a multidisciplinary framework". *Annual review of information science and technology*, v. 41, n. 1, pp. 307-364.  
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar** (2020). "Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290631.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Schmierbach, Mike; Oeldorf-Hirsch, Anne** (2012). "A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility and issue perceptions". *Journal communication quarterly*, v. 60, n. 3, pp. 317-337.  
<https://doi.org/10.1080/01463373.2012.688723>
- 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; Kioussis, Spiro** (2010). "A new look at agenda-setting effects-comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types". *Journal of communication*, v. 60, n. 2, pp. 271-292.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x>
- Strömbäck, Jesper; Tsfati, Yariv; Boomgaarden, Hajo; Damstra, Alyt; Lindgren, Elina; Vliegenthart, Rens; Lindholm, Torun** (2020). "News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research". *Annals of the international communication association*, v. 44, n. 2, pp. 139-156.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tong, Suk-Chong** (2013). "Media reputation in initial public offerings financial news coverage in Hong-Kong". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 470-483.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.005>
- Tsfati, Yariv** (2010). "Online news exposure and trust in the mainstream media: exploring possible associations". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 22-42.  
<https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tsfati, Yariv; Cappella, Joseph** (2003). "Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure". *Communication research*, v. 30, n. 5, pp. 504-529.  
<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Villafañe-Gallego, Justo** (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 368 1839 0
- Villafañe-Gallego, Justo** (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 84 9035 306 6

**Villafañe-Gallego, Justo; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Martín-Sáez, José-Luis** (2020). "Reputación de los medios de comunicación españoles". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290407.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

**Walker, Kent** (2010). "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory". *Corporate reputation review*, v.12, n. 4, pp. 357-387.

<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

**Williams, Ann E.** (2012). "Trust or bust? Questioning the relationship between media trust and news attention". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 56, n. 1, pp. 116-131.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>

**Zhang, Xiaoqun** (2016). "Measuring media reputation: a test of the construct validity and predictive power of seven measures". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 4, pp. 884-905.

<https://doi.org/10.1177/1077699015610065>

**Zhou, Shuhua; Zhang, Hongzhong; Shen, Bin** (2014). "Comparison & magnitude credibility: whom to trust when reports are conflicting?". *The open communication journal*, v. 8, pp. 1-8.

<https://doi.org/10.2174/1874916X01408010001>

**Dialnet** Visibilidad para la producción científica en español

Buscar | Directorio | Inicio | Congresos | Registros | Ayuda | [Cerrar](#)

Buscar documentos:  [Buscar](#)

Buscar revistas:  [Buscar](#)

Estadísticas: 9.618 usuarios, 4.948.574 documentos, 28.800 áreas, 1.552.741 usuarios, 45.181 revistas

**Dialnet *plus***  
Descubre la versión avanzada de Dialnet que te ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar tus búsquedas e interactuar con los fondos disponibles. [Ver más](#)

**Inclusión de contenidos en Dialnet**  
[Instrucciones para autores](#) | [Instrucciones para editores](#)

**Noticias**  
19/12/2015 **Dialnet integra la institución CAPRIS Plus 2014.**

19/12/2014 **Dialnet Plus sumamos a 23 los bancos guardados.** [Ver más](#)

**Colaboradores**  
[Instituciones colaboradoras](#)  
[Colaboraciones con algunas instituciones](#)

**Últimas incorporaciones**  
[Revistas](#) | [Libros](#) | [Artículos](#) | [Teas](#)

[dialnet.unirioja.es](https://dialnet.unirioja.es)

Fundación Dialnet  
[info@fundaciondialnet.es](mailto:info@fundaciondialnet.es)

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

# Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes

Representation of female beauty in advertising: effects on emotional well-being, body satisfaction, and weight control in young women

Miguel A. Martín-Cárdaba; Leticia Porto-Pedrosa; Lucía Verde-Pujol

Cómo citar este artículo:

Martín-Cárdaba, Miguel A.; Porto-Pedrosa, Leticia; Verde-Pujol, Lucía (2022). "Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310117.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>

Artículo recibido el 18-05-2021  
Aceptación definitiva: 20-10-2021



**Miguel A. Martín-Cárdaba**

<https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Universidad Villanueva  
Costa Brava, 2  
28034 Madrid, España  
[mmartincar@gmail.com](mailto:mmartincar@gmail.com)



**Leticia Porto-Pedrosa** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-1306-5471>

Universidad Rey Juan Carlos  
Paseo de los Artilleros, s/n  
28032 Vicálvaro (Madrid), España  
[leticia.porto@urjc.es](mailto:leticia.porto@urjc.es)



**Lucía Verde-Pujol**

<https://orcid.org/0000-0002-3921-1097>

Universidad Villanueva  
Costa Brava, 2  
28034 Madrid, España  
[luverdepujol@gmail.com](mailto:luverdepujol@gmail.com)

## Resumen

Son muchos los estudios que abordan los efectos que produce una exposición continuada al ideal de belleza femenina proyectado desde los medios de comunicación y, especialmente, desde la publicidad. Múltiples teorías han intentado identificar los principales mecanismos que dan lugar a estos efectos perjudiciales como consecuencia de la exposición a esta idealización de la imagen femenina desde los contenidos publicitarios. No obstante, la mayoría de la evidencia recogida al respecto es de naturaleza correlacional, siendo la evidencia experimental muy reducida. A su vez, hasta ahora no ha sido estudiado con detenimiento el impacto que es capaz de producir una exposición mínima a este tipo de contenidos. Así, este estudio experimental investiga el impacto a corto plazo de una exposición reducida (mediante el visionado de tres spots publicitarios relacionados con dicho estereotipo de belleza) sobre el bienestar psicológico, la satisfacción corporal y la posible aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes. Los resultados muestran que esta breve exposición fue suficiente para influir negativamente en el bienestar emocional de las participantes, que manifestaron sentirse más incómodas, inseguras, ansiosas y frustradas que las mujeres asignadas a la condición de control. A su vez, también manifestaron mayor intención de llevar a cabo comportamientos relacionados con el control del peso y las calorías. Por lo tanto, el estudio experimental que se presenta revela que una exposición mínima a este tipo de

publicidad puede influir tanto sobre los estados anímicos como sobre las conductas de las mujeres jóvenes. Igualmente, los análisis de mediación mostraron que el efecto de la representación publicitaria de belleza femenina sobre los comportamientos de control del peso estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional de las participantes. Por último, los autores discuten las implicaciones sociales y mediáticas de dichos resultados.

### Palabras clave

Publicidad; Mujer; Medios de comunicación; Ideal de belleza; Estereotipos; Imagen corporal; Satisfacción corporal; Bienestar emocional; Comportamientos de control del peso; Delgadez ideal; Efectos de los medios; Metodología experimental; Experimentos.

### Abstract

Many studies have addressed the effects of the continuous presentation of ideal female beauty by the media and, especially, advertising. Multiple theories have attempted to identify the main mechanisms that cause the detrimental effects of exposure to such an idealized female image in advertising content. However, most such evidence has been correlational, whereas experimental evidence is very limited. Moreover, the impact of minimal exposure to such content has not yet been studied in detail. This experimental study investigates the short-term impact of reduced exposure (by viewing three beauty stereotype-related advertisements) on psychological well-being, body satisfaction, and the possible emergence of weight control behaviors in young women. The results reveal that even such brief exposure was sufficient to negatively influence the emotional well-being of the participants, who reported feeling more uncomfortable, insecure, anxious, and frustrated than women assigned to the control condition. The results of this experimental study thus reveal that advertising can influence the mood and behaviors of young women. In turn, they also reported greater intention to engage in weight and calorie control behaviors. Likewise, a mediation analysis revealed that the effect of such representations of female beauty on weight control behaviors was mediated by the decrease in the emotional well-being of the participants. The social and media implications of this work are discussed.

### Keywords

Advertising; Women; Media; Ideal beauty; Stereotypes; Body image; Body satisfaction; Emotional well-being; Unhealthy weight control behaviors; Ideal thinness; Media effects; Experimental design; Experiments.

#### Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva”, del programa Provdulg2-CM, Ref. H2019/HUM-5775, cofinanciado por la *Comunidad de Madrid* y el *Fondo Social Europeo*.

## 1. Introducción

En la sociedad actual parece innegable el impacto que ejercen los medios de comunicación y especialmente la publicidad, sobre las actitudes y comportamientos de las personas (Eisend; Tarrahi, 2016). En concreto, en el ámbito de la apariencia, los contenidos publicitarios moldean los ideales de belleza seleccionando y difundiendo ciertos modelos estandarizados que se presentan como particularmente deseables para el conjunto de la sociedad (Halliwell; Diedrichs, 2012).

Estos ideales proyectados por los medios parecen tener efectos perjudiciales sobre la percepción que los individuos poseen de su propia imagen. Son muchas las investigaciones como las de Saiphoo y Vahedi (2019), Bergstrom y Neighbors (2006) o Dittmar y Howard (2004) que muestran una asociación evidente entre el consumo de contenidos mediáticos y publicitarios y una mayor insatisfacción respecto al propio autoconcepto. Esta conexión es especialmente significativa en el caso de las mujeres, que tienden a compararse con esos modelos irreales de belleza aun en mayor medida que los hombres (Keery; Van-den-Berg; Thompson, 2004). Así, una de las principales causas de esta mayor insatisfacción con la propia imagen se debe a que los actuales cánones de belleza representados en la publicidad establecen un ideal inalcanzable para la mayoría de la población, según Spitzer, Henderson y Zivian (1999) o Fouts y Vaughan (2002).

Como muestra la bibliografía previa, el hecho de estar sometidos a mensajes o imágenes idealizadas de manera constante puede provocar una reducción significativa en el bienestar psicológico y físico de las personas (Halliwell; Diedrichs, 2012). En concreto, esta discrepancia continua entre la imagen idealizada de los anuncios y la propia realidad de las mujeres puede dar lugar a emociones negativas, insatisfacción corporal, disminución de la autoestima e incluso desembocar en depresión, como recogen Gerbner *et al.* (2002) o Grabe, Ward y Hyde (2008). A su vez, estas consecuencias psicológicas pueden tener repercusiones en la salud pudiendo provocar la aparición de comportamientos poco saludables orientados al control del peso como se observa en los estudios de Neumark-Sztainer *et al.* (1998; 2002) y en Mayer-Brown *et al.* (2016) o incluso de trastornos y desórdenes de la alimentación según Marks, De-Foe y Collet (2020) y Karsli y Karsli (2015).

Aunque este problema ha sido estudiado en numerosas ocasiones, la mayor parte de las investigaciones previas que examinan la relación entre la exposición a este ideal de belleza femenina y un menor bienestar físico y psicológico se limita a reunir evidencias de tipo correlacional, siendo extremadamente escasas las investigaciones de tipo experimental que permitan establecer una conexión causal entre ambos fenómenos. Por ello, el presente estudio persigue el objetivo de explorar experimentalmente los posibles efectos que incluso una mínima exposición a dichos estereotipos de belleza presentes en la publicidad podría tener en la satisfacción corporal y el bienestar emocional, así como en la aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes.

Los ideales de belleza femenina proyectados por los medios parecen tener efectos perjudiciales sobre la percepción que los individuos poseen de su propia imagen

## 2. Imagen de belleza femenina presentada en la publicidad

El estereotipo de belleza femenina transmitido en los mensajes mediáticos y publicitarios ha ido evolucionando. De la figura del “ama de casa” en los años 50 y 60 se ha pasado a hablar de “la nueva mujer”. Esta emancipación de la mujer desemboca en una imagen más estilizada y sofisticada, con la representación de las curvas como ideal femenino (**Santa-Cruz; Erazo**, 1980). En los años 80, las modelos femeninas se convierten en iconos, lo cual promueve que las mujeres anhelan con mayor intensidad el deseo de alcanzar ese físico (**Lipovetsky**, 1999).

En las últimas décadas, aparece una publicidad que muestra la extrema delgadez de las modelos, la rectitud de sus figuras y una predisposición hacia los rostros serios y demacrados (**Fay; Price**, 1994). Así, las imágenes de los medios de comunicación de hoy, presentan mujeres más delgadas que las imágenes de años pasados (**Silverstein et al.**, 1986), más delgadas que la población femenina real (**Fouts; Burggraf**, 1999; 2000) y, a menudo, muestran una delgadez mayor que los propios criterios que definen la anorexia (**Wiseman et al.**, 1992). El peso corporal ideal para las mujeres ha disminuido durante los últimos 50 años, según reflejan las imágenes de modelos aparecidas en las revistas de moda y *glamour*. Debido a ese ideal de belleza ligado a la delgadez extrema, se estima que el porcentaje de personas jóvenes que hacen dieta ha ido en aumento durante los últimos 20 años (**Mayer-Brown et al.**, 2016).

## 3. Consecuencias psicológicas y comportamentales del estereotipo de belleza ideal

La imagen irreal proyectada por la publicidad despierta el deseo inalcanzable de muchas mujeres de perseguir ese ideal de belleza. Así lo reflejan estudios como los de **Thompson y Hirschman** (1995); **Gerbner et al.** (2002); **Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez** (2017); **López-Borsot y Porto-Pedrosa** (2020) y **Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga** (2021). Según **Polivy y Herman** (1987), esta preocupación de las mujeres respecto a su físico y la consecuente necesidad de controlar su peso está innegablemente relacionada con la creencia alentada desde los medios de comunicación de que, cuanto más delgadas se muestren, serán percibidas como más atractivas o poderosas por parte de la sociedad. Esta insistente llamada a ajustarse a los estándares mediáticos de belleza y delgadez ha resultado tan eficaz que incluso las grandes marcas tuvieron que cambiar sus tallajes para encajar en esa nueva tendencia (**Agliata; Tantleff-Dunn**, 2004; **Jacobson**, 2004; **De-Jesus et al.**, 2015).

Por otro lado, aunque la mayoría de las mujeres reconocen la naturaleza exagerada e inalcanzable de estos ideales, sus efectos no dejan de manifestarse. La insatisfacción corporal derivada de esta falta de concordancia entre el ideal y la realidad provoca muchos de los trastornos psicológicos y fisiológicos que experimentan las mujeres hoy en día (**Cash et al.**, 2004; **Chan; Leung-Ng; Williams**, 2012). Por ejemplo, **Cash et al.** (2004) argumentan que la falta de bienestar emocional provocada por este estereotipo de belleza va acompañada de una mayor insatisfacción respecto a la imagen corporal, esa imagen mental asociada al concepto que una persona tiene sobre su propio cuerpo (**Traub; Orbach**, 1964).

A su vez, cuando una persona no se encuentra satisfecha con su físico, tiende a llevar a cabo acciones que puedan alterar su apariencia en la dirección marcada por los estereotipos publicitarios, como las operaciones de cirugía estética o tener conductas y comportamientos poco saludables de control del peso (**Mayer-Brown et al.**, 2016). Podemos entender este tipo de comportamientos como las medidas orientadas a restringir peso y que resultan perjudiciales para la salud (**Neumark-Sztainer et al.**, 2002). Ayunar, practicar ejercicio excesivo, provocar el vómito inducido, llevar a cabo tratamientos adelgazantes (**Field et al.**, 1999) serían algunas de estas acciones de riesgo.

Tanto la falta de bienestar emocional como la adopción de comportamientos destinados al control del peso son efectos preocupantes que hay que tener en cuenta ya que, muy a menudo, suelen estar ligados a la posterior aparición de desórdenes asociados a la alimentación o trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Estudios como los de **Polivy y Herman** (1987), **Abel; Buff y O'Neill** (2013); **Leung-Ng y Chan** (2014); **Mayer-Brown et al.** (2016) y **Rounsefell et al.** (2020) así lo evidencian. Los TCA

“son enfermedades de salud mental complejas, multicausadas, que afectan principalmente a adolescentes y mujeres jóvenes” (**López; Treasure**, 2011, p. 86).

Según estas autoras, dichos trastornos cuentan con una incidencia del 5% entre las mujeres jóvenes, representando la tercera enfermedad crónica más frecuente en esta parte de la población.

En la misma línea, una investigación desarrollada por **Stice et al.** (1994) demostró que, de manera sistemática, existe una correlación entre la exposición mediática y los síntomas de trastornos en la alimentación. Igualmente, **Dittmar, Halliwell y Stirling** (2009) elaboraron un modelo que les permitió comprobar cómo la percepción de belleza ideal y delgadez que percibían las mujeres influía directamente en la insatisfacción corporal. Años antes, **Stice y Shaw** (1994) habían probado efectos similares con una muestra de 157 mujeres entre 17 y 52 años, con resultados contundentes hacia la preocupación real que supone para mujeres más adultas.

Por su parte, autores como **Halliwell y Diedrichs** (2012); **Halliwell y Dittmar** (2004); **Halliwell, Easun y Harcourt** (2011) y **Dittmar, Halliwell y Stirling** (2009) presentaron datos interesantes ante la exposición continuada a mensajes publicitarios y las reacciones ante esos estímulos, en los que las mujeres se encuentran en la disyuntiva constante entre su “yo real” y su “yo ideal”.

#### 4. Teorías explicativas de los efectos de los medios

Muchas teorías han intentado identificar los mecanismos que dan lugar a los efectos nocivos como consecuencia de la exposición a esta idealización de la imagen femenina desde la publicidad (**Halliwell; Diedrichs**, 2012). Por ejemplo, según la teoría de la autodiscrepancia (**Higgins**, 1987), las personas se sienten insatisfechas cuando existe un desajuste entre la autoimagen real y la autoimagen idealizada (**Abelson; Rosenberg**, 1958); **Abdullah-Ben-Amman; Al-Holy**, 2013); **Plewa; Palmer**, 2014; **Fardouly et al.**, 2015). De tal modo que, cuando un individuo se mira en el espejo, diferencia lo que realmente ve, sus atributos físicos, y los otros que desearía alcanzar y no tiene. En este sentido, también la teoría del autoesquema supone un choque directo entre los conocimientos previos que tiene cada individuo y el contraste que se produce desde el prototipo de imágenes que se generan en los medios (**Hargreaves; Tiggemann**, 2002; **Ahadzadeh; Sharif; Ong**, 2017).

Por otro lado, la teoría de la cosificación sexual (**Fredrickson; Roberts**, 1997) afirma que, en un contexto cultural y mediático en el que se cosifica habitualmente el cuerpo femenino, las mujeres son constantemente empujadas a evaluar y considerar su propio cuerpo desde la perspectiva de un observador externo. La experimentación constante de esta perspectiva externa tiende a aumentar la atención y monitorización que las mujeres prestan a su propio cuerpo (auto-cosificación), lo que, a su vez, aumenta las probabilidades de experimentar una mayor ansiedad y como consecuencia, trastornos psicológicos y alimenticios (**Aubrey**, 2006; **Calogero; Pina; Sutton**, 2014; **Harper; Tiggemann**, 2008; **Karsay; Knoll; Matthes**, 2018; **Roberts; Calogero; Gervais**, 2018).

No obstante, esas autopercepciones influenciadas por los mensajes mediáticos también parecen fundamentarse en un fuerte arraigo social y no son inmunes a las presiones externas. La teoría de la comparación social (**Festinger**, 1954) indica que las personas realizan comparaciones subjetivas con los individuos de su entorno a los que considera superiores, provocando efectos de insatisfacción sobre la autoevaluación personal (**Cattarin et al.**, 2000). Si tomamos en cuenta la teoría sociocultural, esa insatisfacción y la incapacidad de alcanzar el estándar de belleza tan poco realista que transmiten los medios podría conducir a comportamientos de control del peso perjudiciales, así como a posibles TCA, de acuerdo con los estudios de **Stice et al.** (1994) y **Stice y Shaw** (2002). Y si, como sugiere la teoría del cultivo (**Gerbner; Gross**, 1976), los efectos de esa exposición mediática se estudian en el largo plazo, los datos podrían revelar una mayor interferencia en la realidad social de las personas presentando una distorsión que difiere del mundo real. En este caso, el estudio experimental que se presenta pretende incidir sobre la posibilidad de detectar este tipo de efectos en las mujeres incluso en el corto plazo, mediante una mínima exposición de campañas publicitarias en televisión.

“Estar sometidos a mensajes o imágenes idealizadas de manera constante puede provocar una reducción significativa en el bienestar psicológico y físico de las personas”

Si tomamos en cuenta la teoría sociocultural, esa insatisfacción y la incapacidad de alcanzar el estándar de belleza tan poco realista que transmiten los medios podría conducir a comportamientos de control del peso perjudiciales, así como a posibles TCA, de acuerdo con los estudios de **Stice et al.** (1994) y **Stice y Shaw** (2002). Y si, como sugiere la teoría del cultivo (**Gerbner; Gross**, 1976), los efectos de esa exposición mediática se estudian en el largo plazo, los datos podrían revelar una mayor interferencia en la realidad social de las personas presentando una distorsión que difiere del mundo real. En este caso, el estudio experimental que se presenta pretende incidir sobre la posibilidad de detectar este tipo de efectos en las mujeres incluso en el corto plazo, mediante una mínima exposición de campañas publicitarias en televisión.

#### 5. Estudio empírico

Este estudio, de entre todos los posibles contenidos mediáticos, se centra esencialmente en la publicidad. Aun cuando, en general, los medios de comunicación poseen un gran potencial para cambiar las percepciones sobre la belleza en los individuos, según **Thompson y Hirschman** (1995), **Gerbner et al.** (2002), **Cash et al.** (2004) o **Chan, Leung-Ng y Williams** (2012), la publicidad es especialmente relevante en cuanto a su capacidad para persuadir e influir en la opinión de las personas (**Shrum**, 1999; **De-Jesus et al.**, 2015). Aunque la publicidad tiene diferentes canales y formatos, hemos tomado en consideración los anuncios publicitarios televisivos por su mayor poder de persuasión en relación con otras formas de publicidad (**McCreary; Sadava**, 1999).

Un factor clave a destacar en la inmensa mayoría de los estudios anteriores acerca del impacto de los medios de comunicación y la publicidad sobre la imagen y la satisfacción corporal de las mujeres es que son de naturaleza correlacional. Por ello, si bien permiten identificar la existencia de una asociación entre variables (e.g., insatisfacción corporal y exposición mediática al ideal de belleza femenino basado en la delgadez), no permiten establecer relaciones causales entre dichas variables ni tampoco identificar la dirección de esas posibles relaciones causales (**Halliwell; Diedrichs**, 2012). Este tipo de estudios no permite determinar con claridad si es la mayor exposición mediática a la imagen estereotipada de belleza femenina la que provoca una mayor insatisfacción corporal o, si por el contrario, son las personas que más insa-

tisfechas están con su cuerpo o que más importancia le dan al aspecto físico las que más se exponen a este tipo de contenidos. En este artículo, por tanto, se presenta un diseño experimental que permite precisamente establecer tanto esa conexión causal como la dirección.

El peso corporal ideal para las mujeres ha disminuido durante los últimos 50 años, según se refleja en las revistas de moda y *glamour*

Como excepción a los diseños correlacionales, en la bibliografía previa podemos encontrar únicamente cinco estudios experimentales que han intentado contrastar el efecto de la exposición a spots publicitarios protagonizados por modelos que encarnan esta versión idealizada de la belleza femenina sobre la imagen corporal de las mujeres. Estos estudios se corresponden con los trabajos de **Cattarin et al.** (2000); **Hargreaves y Tiggemann** (2002; 2003; 2004) y **Heinberg y Thompson** (1995).

Por ejemplo, en el más reciente de ellos, **Hargreaves y Tiggemann** (2004) se encargaron de medir la insatisfacción corporal y el bienestar emocional antes y después del impacto de 18 anuncios publicitarios (para las mujeres) y 15 anuncios (para los hombres). En ellos se recogía el ideal de delgadez para las mujeres, el ideal muscular para los hombres y anuncios sin presencia de cuerpos (control) para establecer un análisis comparativo. Los resultados constataron que la exposición a los anuncios en los que se presentaban cuerpos idealizados aumentó el nivel de insatisfacción corporal y disminuyó el bienestar emocional, especialmente en la muestra de mujeres.

Sin embargo, es necesario destacar que en todos estos estudios, los participantes visualizaban un mínimo de 15 anuncios en los que se reflejaban imágenes que, en el caso de las mujeres, personificaban los ideales sociales de delgadez y atractivo. Sin embargo, en la vida real (fuera del laboratorio) no es habitual encontrar series de 15 o 20 spots publicitarios seguidos que compartan esas mismas características. Surge, por tanto, la pregunta de si la exposición a un número significativamente menor de anuncios que contengan ese ideal de belleza, como suele ocurrir en un contexto más real, resulta suficiente para generar el mismo tipo de efectos negativos sobre el bienestar emocional de las espectadoras.

Al igual que otras muchas investigaciones anteriores, el presente trabajo se centra en las mujeres como objeto de estudio ya que manifiestan una tendencia mayor que los hombres a compararse con los modelos ideales que aparecen en los medios y la televisión siendo, por tanto, un público especialmente vulnerable (**Keery; Van-den-Berg; Thompson**, 2004). Sin embargo, aunque dichas investigaciones previas han estudiado los efectos de este tipo de publicidad en mujeres adolescentes (**Hargreaves; Tiggemann**, 2002; 2003; 2004) y en mujeres adultas (**Heinberg; Thompson**, 1995), consideramos necesario explorar el efecto que este tipo de publicidad podría tener sobre las mujeres jóvenes ya que constituyen una población quizá no tan vulnerable como las adolescentes, pero probablemente más vulnerable que las mujeres adultas (**Hernández-Cortés; Londoño-Pérez**, 2013).

Así, el presente estudio tiene como objetivo explorar experimentalmente los posibles efectos que los estereotipos de belleza presentes en la publicidad televisiva podrían tener en la satisfacción corporal y el bienestar emocional y la aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes. En concreto, a través de este trabajo se pretende responder la siguiente pregunta de investigación:

¿una exposición mínima (tres spots publicitarios) a la representación ideal sexualizada de belleza femenina resulta suficiente para reducir el bienestar psicológico de mujeres jóvenes y provocar la intención de llevar a cabo conductas destinadas al control del peso?

## 6. Método. Participantes y procedimiento

Se seleccionaron 60 mujeres jóvenes con un rango de edad entre 17 y 26 años ( $M = 20,1$   $SD = 1,81$ ). Las participantes fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. En concreto se trataba de una muestra de estudiantes pertenecientes a una misma universidad. Estas mujeres participaron voluntariamente en el estudio realizado mediante un diseño experimental inter-sujetos de un solo factor (unifactorial) (**Thorson; Wicks; Leshner**, 2012). Para ello, las participantes se dividieron en dos grupos iguales, asignándolas aleatoriamente a cada uno (condición de delgadez ideal sexualizada vs. condición de control). En primer lugar, a su llegada al laboratorio, con la finalidad de disimular el objetivo primordial del estudio se informó a las participantes de que el ejercicio consistía en la proyección y posterior evaluación de diferentes aspectos técnicos y comunicativos de un conjunto de anuncios televisivos.

Después de visualizar los spots, todas las participantes completaron un cuestionario en el que se les preguntaba acerca de su estado de bienestar emocional, su satisfacción corporal, así como su intención de adoptar diferentes comportamientos del control del peso (ver Anexo).

## 7. Medidas y materiales

### 7.1. Manipulación experimental: Representación publicitaria de la belleza femenina

Las participantes asignadas a la "condición de delgadez ideal sexualizada", visualizaron tres anuncios en los que las modelos protagonistas ejemplificaban el estándar de belleza idealizada occidental (cuerpo alto, delgado y estilizado) y en los que la sexualización del cuerpo femenino desempeñaba un papel protagonista. Según el orden en que se presentaron a los sujetos, se enumeran y describen los tres anuncios del grupo que responde a la "condición de delgadez ideal sexualizada":

- El primer anuncio pertenece a la campaña de Navidad de *Intimissimi*, protagonizado por Irina Shayk, modelo de referencia en cuanto al ideal de belleza femenina.
- En el segundo anuncio se presenta a la modelo Luma Grothe, ataviada como una diosa griega para promocionar el perfume *Olympea* de *Paco Rabanne*.
- El tercer anuncio presenta una nueva colección de lencería de *Victoria's Secret*. Aparecen unos planos cortos en blanco y negro, con la imagen de los ángeles de la marca, icono mundial de sensualidad y prototipo de belleza femenina.

Por otro lado, en la "condición de control" las participantes visualizaron otros tres anuncios publicitarios relacionados también con el sector de la belleza, pero en los que el protagonismo de la mujer, con un tipo de belleza más cotidiano, no se convertía en el reclamo principal de venta de ese contenido publicitario:

- El primer anuncio cuenta con la actriz Dakota Johnson como protagonista de *Gucci Bloom Fragance*, de *Gucci*, envuelta en la estética de una campaña que apela a los sentidos, mediante el arte floral y recargado del siglo XIX.
- El segundo anuncio publicita el perfume *Flower* de la marca *Kenzo*, con la actriz Kim Tae-Ri. Mujer fuerte y decidida que recorre las calles de San Francisco, vestida de rojo y blanco, y se va encontrando con otras personas en su camino, evocando una imagen femenina inspiradora y rompedora.
- El tercer anuncio promociona *This is life* de la marca de joyas *Aristocrazy* que muestra una nueva colección a través de la narrativa de la amistad, reforzando el papel de mujer independiente y libre.

## 7.2. Variables dependientes

- Bienestar emocional. Para medir el grado de bienestar emocional después de visualizar los spots, las participantes respondieron a cuatro escalas de diferencial semántico acerca de su estado emocional. En ellas, cada participante evaluó del 1 al 10 (1 = nada; 10 = totalmente) el grado en el que se sentía: incómoda (vs. cómoda), vulnerable (vs. segura), ansiosa (vs. tranquila), y frustrada (vs. satisfecha) (para una medida similar ver, por ejemplo, **Hargreaves y Tiggemann**, 2004).
- Satisfacción corporal. Para medir su grado de satisfacción corporal se utilizó uno de los ítems más generales de la *escala de apreciación del cuerpo (Body Appreciation Scale, BAS, Avalos; Tylka; Wood-Barcalow, 2005)*. En concreto, se pidió a las participantes que marcasen, en una escala de tipo Likert del 1 al 10, el grado en el que estaban conformes y satisfechas con su cuerpo (1 = nada satisfecha; 10 = totalmente satisfecha).
- Comportamientos de control del peso. Para medir el grado en el que la exposición a los anuncios publicitarios podía generar cambios conductuales relacionados con el control del peso se utilizó una versión modificada de otros cuestionarios previamente elaborados a este respecto (**Mayer-Brown et al., 2016; Nasir et al., 2017; Neumark-Sztainer et al., 2002**). En concreto, se preguntó a las participantes, en una escala del 1 al 10, cómo de normal les parecería saltarse una comida (1 = nada normal; 10 = totalmente normal) o la probabilidad de iniciar una dieta en su futuro próximo (1 = nada probable; 10 = totalmente probable). Además, también se les preguntó qué opción elegirían para tomar en su próximo almuerzo entre el siguiente listado (de más a menos calórica): palmera de chocolate – barrita – fruta – agua – nada. Por último, se les pidió que manifestaran su futura intención de hacer deporte (1 = nada probable; 10 = totalmente probable), como un indicador de su intención de llevar a cabo comportamientos asociados a la pérdida calórica.

## 8. Análisis y resultados

Con el fin de analizar los resultados obtenidos, las variables dependientes fueron sometidas a un análisis de varianza (Anova).

### Bienestar emocional

Los datos mostraron que las mujeres que habían sido asignadas a la condición de delgadez ideal afirmaron sentirse menos cómodas ( $M = 5,73$ ,  $SD = 2,81$ ) que las participantes asignadas a la condición de control ( $M = 7,87$ ,  $SD = 1,67$ )  $F(59) = 12,71$  ( $p = 0,001$ ). Igualmente, las participantes que visualizaron los anuncios protagonizados por mujeres que encarnaban el ideal de belleza y delgadez, comparadas con las participantes asignadas a la condición de control, se sintieron menos seguras ( $M = 5,7$ ,  $SD = 2,49$  vs  $M = 7,66$ ,  $SD = 2,10$ )  $F(59) = 10,89$  ( $p = 0,002$ ), menos tranquilas ( $M = 6,2$ ,  $SD = 2,32$  vs.  $M = 7,63$ ,  $SD = 2,32$ )  $F(59) = 5,69$  ( $p = 0,02$ ) y presentaron una mayor insatisfacción general ( $M = 4,76$ ,  $SD = 2,60$  vs.  $M = 7,30$ ,  $SD = 2,27$ )  $F(59) = 16,06$  ( $p < 0,001$ ).

### Satisfacción corporal

Las participantes asignadas a la condición de delgadez ideal manifestaron sentirse más insatisfechas con su cuerpo ( $M = 6,47$ ,  $SD = 2,19$ ) en comparación con las mujeres asignadas al grupo de control ( $M = 7,3$ ,  $SD = 1,93$ ) aunque en este caso las diferencias no fueron estadísticamente significativas  $F(59) = 2,43$  ( $p = 0,12$ ).

### Comportamientos de control de peso

Cuando se interrogó a las participantes sobre su futura intención de hacer deporte, los datos mostraron que las participantes asignadas a la condición de delgadez ideal manifestaron una mayor intención de practicar deporte ( $M = 7,53$ ,  $SD = 2,40$ ) que las participantes del grupo de control ( $M = 5,83$ ,  $SD = 2,99$ )  $F(59) = 5,88$  ( $p = 0,018$ ).

Al preguntar acerca de la intención de controlar el consumo calórico, desde el grupo de delgadez ideal mostraron una mayor intención de consumir alimentos de menor contenido calórico ( $M = 3,16$ ,  $SD = 1,08$ ) que las participantes del grupo de control ( $M = 3,63$ ,  $SD = 1,03$ ), con una diferencia marginalmente significativa  $F(59) = 2,91$  ( $p = 0,09$ ).

Por otro lado, cuando se preguntó a las participantes sobre su intención de iniciar una dieta en el futuro próximo, los resultados mostraron el patrón esperado según el cual las mujeres pertenecientes a la condición de delgadez ideal manifestaron mayor intención de iniciar un régimen ( $M = 5,63$ ,  $SD = 3,16$ ) que las del otro grupo de control ( $M = 4,87$ ,  $SD = 3,44$ ), aunque dicha diferencia no fue significativa  $F(59) = 0,86$  ( $p = 0,37$ ).

Igualmente, aun cuando las mujeres que habían visualizado los anuncios que contenían el estereotipo de belleza y delgadez ideal manifestaron una intención más proclive a saltarse una comida al día ( $M = 4,13$ ,  $SD = 3,53$ ) que las integrantes del grupo control ( $M = 3,37$ ,  $SD = 2,81$ ), la diferencia no fue estadísticamente significativa  $F(59) = 0,86$  ( $p = 0,35$ ).

### Mediación

Con la finalidad de examinar si el efecto provocado por la representación publicitaria de la belleza femenina sobre algunos de los comportamientos de control del peso (i.e., intención de hacer deporte y moderación del consumo de alimentos calóricos) estaban mediados por el bienestar emocional, llevamos a cabo un análisis de mediación usando la extensión *Process* para *SPSS* (Hayes, 2018). Para ello, en primer lugar, dado que los cuatro ítems de bienestar emocional (comodidad, seguridad, tranquilidad y satisfacción) mostraban una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,88$ ) se creó un único índice de bienestar emocional que es el que se empleó en el análisis de mediación. Los resultados mostraron, en un primer paso, un efecto significativo de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre el índice de bienestar emocional de las participantes ( $B = -2,01$ ,  $SE = 0,50$ ,  $p = 0,0002$ ). Igualmente, se encontró un efecto significativo del índice de bienestar sobre las intenciones de hacer deporte ( $B = -0,38$ ,  $SE = 0,17$ ,  $p = 0,03$ ). Por último y más importante, el intervalo de confianza del procedimiento de Bootstrap para el efecto indirecto de la representación publicitaria de la belleza femenina a través del bienestar emocional no contenía el 0 (efecto indirecto =  $0,77$ , 95% CI:  $[0,10; 1,81]$ ), mostrando así que el impacto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre las intenciones de hacer más deporte estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional (figura 1).

En la misma línea, los datos también mostraron un efecto significativo del índice de bienestar sobre las intenciones de consumir alimentos calóricos. En concreto, cuanto mayor era el malestar psicológico de las participantes menos intención de consumir alimentos calóricos mostraban ( $B = 0,18$ ,  $SE = 0,06$ ,  $p = 0,01$ ). Igualmente, el intervalo de confianza del procedimiento de Bootstrap para el efecto indirecto de la representación publicitaria de la belleza femenina a través del bienestar emocional no contenía el 0 (efecto indirecto =  $-0,36$ , 95% CI:  $[-0,81; -0,05]$ ), mostrando así que el impacto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre las intenciones de consumir alimentos más o menos calóricos también estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional (figura 2).

La preocupación de las mujeres respecto a su físico y la necesidad de controlar su peso está relacionada con la creencia alentada desde los medios de que a mayor delgadez existe un mayor empoderamiento social

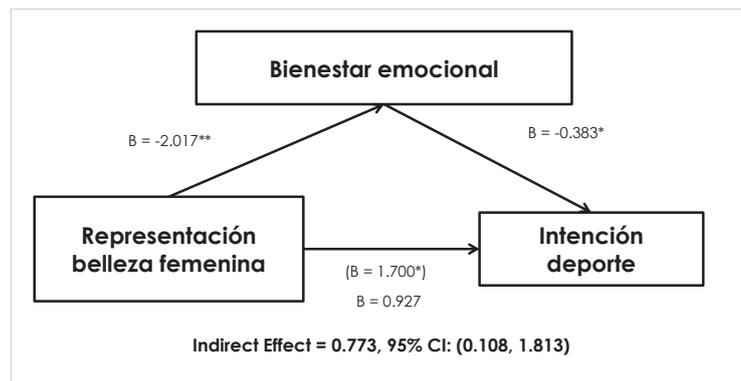


Figura 1. Modelo de mediación mostrando el efecto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre la intención de realizar deporte mediado por el bienestar emocional.  
†  $p < 0,10$ , \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

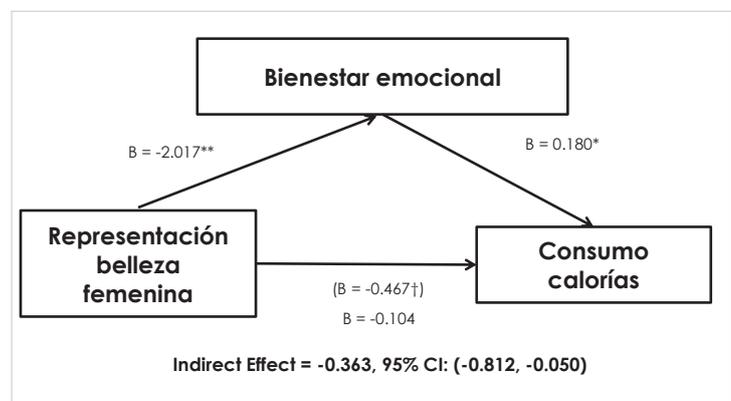


Figura 2. Modelo de mediación mostrando el efecto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre la intención de consumir alimentos calóricos mediado por el bienestar emocional.  
†  $p < 0,10$ , \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

## 9. Discusión y conclusiones

La publicidad y los medios de comunicación difunden modelos de belleza estandarizados que inciden en la percepción y la evaluación que las personas realizan de su propia imagen. Aunque un gran número de investigaciones han tratado de mostrar la relación entre el consumo de estos contenidos mediáticos y su impacto negativo en el bienestar psicológico y físico, especialmente entre las mujeres, la mayor parte de las investigaciones previas se ha limitado a reunir evidencias de tipo correlacional, siendo escasas las investigaciones experimentales que permitan establecer una conexión causal entre ambos fenómenos. Así pues, este estudio experimental responde al objetivo inicial de conocer el posible impacto a corto plazo de una exposición mínima o reducida (mediante el visionado de únicamente tres spots publicitarios) a este tipo de publicidad y sus efectos sobre el bienestar psicológico y conductual en mujeres jóvenes.

Los resultados mostraron cómo incluso una breve exposición a solamente tres spots donde aparecen modelos femeninas que encarnan este ideal de belleza sexualizada puede tener un impacto en el bienestar emocional de las mujeres jóvenes, así como aumentar la probabilidad de la aparición de algunos comportamientos de control del peso. En concreto, cuando se les pidió que evaluaran su estado emocional, las mujeres que habían sido expuestas a anuncios en los que aparecían cuerpos idealizados manifestaron sentirse más incómodas, inseguras, ansiosas y frustradas que las mujeres asignadas a la condición de control.

A su vez, aunque no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la satisfacción corporal o a la aparición de conductas de control del peso más agresivas como la intención de saltarse comidas o comenzar una dieta, sí que se identificaron diferencias en cuanto a comportamientos más suaves de control del peso y de las calorías. En particular, a la hora de seleccionar alimentos del próximo almuerzo, el grupo expuesto a la condición de delgadez ideal seleccionó, en mayor medida, alimentos en los que el índice calórico era menor en comparación al resto de opciones disponibles. Esto implicaría que, aunque de manera consciente no manifestaban la intención de comenzar una dieta o llevar a cabo cambios más profundos en sus conductas alimenticias tras la exposición del anuncio, los datos evidencian que se decantan por el alimento de menor puntuación calórica.

En esta misma línea, las mujeres expuestas a la condición de delgadez ideal mostraron una mayor motivación a practicar deporte en un futuro próximo que las integrantes del grupo de control, lo que puede ser un indicador de una preocupación más acentuada hacia ciertas actividades asociadas a una mayor quema de calorías. Estas conductas leves de control del peso (deporte y comer menos calorías) podrían, por tanto, interpretarse como un indicador de una preocupación manifiesta por el control de las calorías y son relevantes porque podrían, a su vez, llevar a comportamientos posteriores más acentuados como las dietas, saltarse comidas, etc., que deriven más tarde en trastornos alimentarios, según se evidencia en los trabajos de **Field et al.** (1999), **Neumark-Sztainer et al.** (2002) y **Mayer-Brown et al.** (2016). Igualmente interesante es el hecho de que esta intención de regular la propia conducta con la finalidad de controlar el peso está mediada por el malestar derivado de la exposición a esta representación concreta de la belleza femenina. Es la incomodidad, la inseguridad, la ansiedad y la frustración que experimentan las mujeres jóvenes ante una exposición (aunque sea mínima) a este estereotipo de belleza extremo el que las impulsa a plantearse conductas que les permitan aproximarse a ese ideal inalcanzable.

Estos resultados ponen de manifiesto la capacidad que tienen ciertos contenidos mediáticos y, especialmente, la publicidad para influir sobre los estados anímicos y las conductas de las mujeres jóvenes. De este modo, los resultados obtenidos siguen la línea de estudios anteriores. Sin embargo, el presente trabajo extiende la bibliografía previa mostrando, por primera vez, como incluso una exposición mínima (tres spots) es capaz de provocar un malestar psicológico significativo entre las mujeres participantes. Esto supone una aportación relevante porque, a diferencia de los estudios previos en los que las participantes son expuestas a una cantidad mucho mayor de este tipo de contenidos (que además resulta poco probable en un contexto real), el presente estudio muestra el impacto de dichos contenidos con una exposición más parecida a la que podemos encontrar en un contexto cotidiano.

A su vez, en línea con lo propuesto por la teoría del cultivo (**Gerbner; Gross, 1976**) según la cual la exposición continuada a los contenidos mediáticos configura, a largo plazo, la visión del mundo de los receptores, cabe pensar que el efecto encontrado podría interpretarse no solamente como consecuencia exclusiva de los tres estímulos empleados en el estudio sino que, probablemente, podría entenderse como fruto de un contexto en el que las personas han sido expuestas con anterioridad a un número relevante de contenidos de este mismo tipo.

Así, el presente estudio hace patente la conveniencia de, al igual que se ha hecho en otros contextos como el de los desfiles de moda (**ABC, 2020**), promover el uso de modelos publicitarias cuyo cuerpo represente a la población general y no una versión irreal de la belleza femenina. Además, como otros investigadores han mostrado, las modelos de talla media son igual de efectivas que las modelos extremadamente delgadas desde un punto de vista publicitario (**Halliwel; Dittmar, 2004**).

Los resultados ponen de manifiesto la capacidad de ciertos contenidos mediáticos y especialmente la publicidad, para influir sobre los estados anímicos y las conductas de las mujeres jóvenes

Por último, es importante tener en cuenta algunas de las principales limitaciones del presente estudio. Dado que las medidas empleadas en esta investigación consisten en autoinformes, siempre cabe preguntarse hasta qué punto las opiniones e intenciones expresadas se encuentran afectadas por factores externos como la deseabilidad social. Sería conveniente que futuras investigaciones

pudiesen comprobar el efecto de una exposición mínima a este estereotipo irreal de belleza femenina sobre comportamientos y conductas reales. A su vez, aun cuando en el presente estudio la satisfacción corporal no se vio afectada por la manipulación experimental, sería recomendable que posteriores investigaciones examinen el fenómeno usando una escala previamente validada de satisfacción corporal (e.g., *Body Appreciation Scale*: **Avalos, Tylka y Wood-Barcalow**, 2005) en lugar de emplear una medida de un solo ítem. Igualmente, en el presente estudio nos hemos enfocado en el poder de la publicidad televisiva, pero próximas investigaciones deberían analizar los posibles efectos de otros formatos publicitarios enormemente extendidos, por ejemplo, en plataformas como *Instagram*, ya que este tipo de redes sociales cuenta con una gran acogida entre el público joven y el uso de filtros en las imágenes hace aún más accesible la modificación del aspecto físico y, por tanto, su capacidad para alterar la percepción sobre la belleza femenina.

Es necesario reflexionar si ante una exposición mínima de anuncios relacionados con el ideal de belleza se podrían generar los mismos efectos sobre el bienestar emocional

## 10. Referencias

- ABC (2020). "Polémica en la pasarela de Milán por la extrema delgadez de una modelo". ABC, 2 marzo.  
[https://www.abc.es/estilo/moda/abci-polemica-pasarela-milan-extrema-delgadez-modelo-202003021717\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-polemica-pasarela-milan-extrema-delgadez-modelo-202003021717_noticia.html)
- Abdullah-Ben-Ammar, Albandri; Al-Holy, Murad A.** (2013). "Body image and lifestyle attitudes of female gymnasium users in Saudi Arabia". *Nutrition & food science*, v. 43, n. 4, pp. 365-373.  
<https://doi.org/10.1108/NFS-10-2012-0110>
- Abel, Jeremy I.; Buff, Cheryl L.; O'Neill, John C.** (2013). "Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry". *Sport, business & management*, v. 3, n. 1, pp. 78-96.  
<https://doi.org/10.1108/20426781311316915>
- Abelson, Robert P.; Rosenberg, Milton J.** (1958). "Symbolic psycho-logic: A model of attitudinal cognition". *Behavioral science*, v. 3, n. 1.  
<https://doi.org/10.1002/bs.3830030102>
- Agliata, Daniel; Tantleff-Dunn, Stacey** (2004). "The impact of media exposure on males' body image". *Journal of social and clinical psychology*, v. 23, n. 1, pp. 7-22.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.7.26988>
- Ahadzadeh, Ashraf S.; Sharif, Saeed P.; Ong, Fon S.** (2017). "Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth". *Computers in human behavior*, v. 68, pp. 8-16.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Aubrey, Jennyer S.** (2006). "Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study". *Journal of communication*, v. 56, n. 2, pp. 366-386.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Avalos, Laura; Tylka Tracy L.; Wood-Barcalow, Nicole** (2005). "The body appreciation scale: development and psychometric evaluation". *Body image*, v. 2, n. 3, pp. 285-297.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Bergstrom, Rochelle L.; Neighbors, Clayton** (2006). "Body image disturbance and the social norms approach: An integrative review of the literature". *Journal of social and clinical psychology*, v. 25, n. 9, pp. 975-1000.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2006.25.9.975>
- Calogero, Rachel M.; Pina, Afroditi; Sutton, Robbie M.** (2014). "Cutting words: Priming self-objectification increases women's intention to pursue cosmetic surgery". *Psychology of women quarterly*, v. 38, n. 2, pp. 197-207.  
<https://doi.org/10.1177/0361684313506881>
- Cash, Thomas F.; Morrow, Jennifer A.; Hrabosky, Joshua I.; Perry, April A.** (2004). "How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 72, n. 6, pp. 1081-1089.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Cattarin, Jill A.; Thompson, J. Kevin; Thomas, Carmen; Williams, Robyn** (2000). "Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison". *Journal of social and clinical psychology*, v. 19, n. 2, pp. 220-239.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.2.220>

- Chan, Kara; Leung-Ng, Yu; Williams, Russell** (2012). "What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?". *Young consumers*, v. 13, n. 4, pp. 357-366.  
<https://doi.org/10.1108/17473611211282608>
- De-Jesus, Arthur Y.; Ricciardelli, Lina A.; Frisén, Ann; Smolak, Linda; Yager, Zali; Fuller-Tyszkiewicz, Matthew; Diedrichs, Philippa C.; Franko, Debra; Gattario, Kristina H.** (2015). "Media internalization and conformity to traditional masculine norms in relation to body image concerns among men". *Eating behaviors*, v. 18, pp. 137-142.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.04.004>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen** (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Dittmar, Helga; Halliwell, Emma; Stirling, Emma** (2009). "Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects". *Journal of social and clinical psychology*, v. 28, n. 1, pp. 43-72.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.43>
- Dittmar, Helga; Howard, Sarah** (2004). "Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness". *British journal of psychology*, v. 43, n. 4, pp. 477-497.  
<https://doi.org/10.1348/0144666042565407>
- Eisend, Martin; Tarrahi, Farid** (2016). "The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes". *Journal of advertising*, v. 45, n. 4, pp. 519-531.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Fardouly, Jasmine; Diedrichs, Philippa C.; Vartanian, Lenny; Halliwell, Emma** (2015). "Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood". *Body image*, v. 13, pp. 38-45.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fay, Michael; Price, Christopher** (1994). "Female body-shape in print advertisements and the increase in anorexia nervosa". *European journal of marketing*, v. 28, n. 12, pp. 5-18.  
<https://doi.org/10.1108/03090569410074246>
- Festinger, Leon** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human relations*, v. 7, pp. 117-140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, Alison E.; Cheung, Lilian; Wolf, Anne M.; Herzog, David B.; Gortmaker, Steven L.; Colditz, Graham A.** (1999). "Exposure to the mass media and weight concerns among girls". *Pediatrics*, v. 103, n. 39, pp. 36-39.  
<https://doi.org/10.1542/peds.103.3.e36>
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley** (1999). "Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements". *Sex roles*, v. 40, pp. 473-481.  
<https://doi.org/10.1023/A:1018875711082>
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley** (2000). "Television situation comedies: Female weight, male negative comments and audience reactions". *Sex roles*, v. 42, pp. 925-932.  
<https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- Fouts, Gregory; Vaughan, Kimberley** (2002). "Television situation comedies: Male weight, negative references, and audience reactions". *Sex roles*, v. 46, pp. 439-442.  
<https://doi.org/10.1023/A:1020469715532>
- Fredrickson, Barbara L.; Roberts, Tomi-Ann** (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of women quarterly*, v. 21, n. 2, pp. 173-206.  
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gerbner, George; Gross, Larry** (1976). "Living with television: the violence profile". *Journal of communication*, v. 26, n. 2, pp. 172-199.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy; Shanahan, James** (2002). "Growing up with television: Cultivation processes". *Media effects: advances in theory and research*, v. 2, pp. 43-67.
- Grabe, Shelly; Ward, L. Monique; Hyde, Janeth S.** (2008). "The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies". *Psychological bulletin*, v. 134, n. 3, pp. 460-476.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

- Halliwell, Emma; Diedrichs, Philippa C.** (2012). "Influence of the media". In: Rumsey, Nichola; Harcourt, Diana (eds.). *Oxford handbook of the psychology of appearance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 217-238.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0019>
- Halliwell, Emma; Dittmar, Helga** (2004). "Does size matter? The impact of models' body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness". *Journal of social and clinical psychology*, v. 23, n. 1, pp. 104-122.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Halliwell, Emma; Easun, Alice; Harcourt, Diana** (2011). "Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls?". *British journal of health psychology*, v. 16, n. 2, pp. 396-403.  
<https://doi.org/10.1348/135910710X515714>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2002). "The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearance-schema activation". *Journal of social and clinical psychology*, v. 21, n. 3, pp. 287-308.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.21.3.287.22532>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2003). "The effect of 'thin ideal' television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence". *Journal of youth and adolescence*, v. 32, pp. 367-373.  
<https://doi.org/10.1023/A:1024974015581>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2004). "Idealized media images and adolescent body image: 'comparing' boys and girls". *Body image*, v. 1, n. 4, pp. 351-361.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>
- Harper, Brit; Tiggemann, Marika** (2008). "The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image". *Sex roles*, 58, pp. 649-657.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Hayes, Andrew F.** (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: The Guilford Press. ISBN: 978 1 462534654
- Heinberg, Leslie J.; Thompson, J. Kevin** (1995). "Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation". *Journal of social and clinical psychology*, v. 14, n. 4, pp. 325-338.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Hernández-Cortés, Lina M.; Londoño-Pérez, Constanza** (2013). "Imagen corporal, IMC, afrontamiento, depresión y riesgo de TCA en jóvenes universitarios". *Anales de psicología*, n. 3, pp. 748-761.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.175711>
- Higgins, E. Tory** (1987). "Self-discrepancy: a theory relating self and affect". *Psychological review*, v. 94, n. 3, pp. 319-340.
- Jacobson, Lisa** (2004). *Raising consumers: children and the American mass market in the early twentieth century*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231113889
- Karsay, Kathrin; Knoll, Johannes; Matthes, Jörg** (2018). "Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis". *Psychology of women quarterly*, v. 42, n. 1, pp. 9-28.  
<https://doi.org/10.1177/0361684317743019>
- Karsli, Yasemin; Karsli, Temel-Alper** (2015). "Media effects on body image and eating attitudes of the women living in metropolitan and rural areas in a Turkish population". *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 205, pp. 99-102.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.030>
- Keery, Helene; Van-den-Berg, Patricia; Thompson, J. Kevin** (2004). "An evaluation of the tripartite influence model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls". *Body image*, v. 1, n. 3, pp. 237-251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Leung-Ng, Yu; Chan, Kara** (2014). "Do females in advertisements reflect adolescents' ideal female images?". *Journal of consumer marketing*, v. 31, n. 3, pp. 170-176.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0748>
- Lipovetsky, Gilles** (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905734
- López, Carolina; Treasure, Janet** (2011). "Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: descripción y manejo". *Revista médica clínica Las Condes*, v. 22, n. 1, pp. 85-97.  
[https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(11\)70396-0](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(11)70396-0)
- López-Borsot, Nuria; Porto-Pedrosa, Leticia** (2020). "Representación social y sexualización de la mujer en la publicidad de Instagram". En: Molina-Luque, Fidel; Del-Orbe-Ayala, Kenia; Sanvicen-Torné, Paquita (coords.). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones. Innovaciones y retos*. Lleida: Universitat de Lleida, pp. 165-194. ISBN: 978 84 91442271

- Marks, Rosie-Jean; De-Foe, Alexander; Collett, James** (2020). "The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders". *Children and youth services review*, v. 119, 105659.  
<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- Mayer-Brown, Sara; Lawless, Casel; Fedele, David; Dumont-Driscoll, Marilyn; Janicke, David M.** (2016). "The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors". *Eating behaviors*, v. 21, pp. 59-65.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.11.010>
- McCreary, Donald R.; Sadava, Stanley W.** (1999). "Television viewing and self-perceived health, weight, and physical fitness: Evidence for the cultivation hypothesis". *Journal of applied social psychology*, v. 29, n. 11, pp. 2342-2361.  
<https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1999.TB00114.X>
- Nasir, Bisma; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif** (2017). "Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: mediating role of body image". *Pakistan administrative review*, v. 1, n. 1, pp. 42-60.
- Neumark-Sztainer, Dianne; Story, Mary; Dixon, Lori-Beth; Murray, David M.** (1998). "Adolescents engaging in unhealthy weight control behaviors: are they at risk for other health compromising behaviors?". *American journal of public health*, v. 88, n. 6, pp. 952-955.  
<https://doi.org/10.2105/ajph.88.6.952>
- Neumark-Sztainer, Dianne; Story, Mary; Hannan, Peter J.; Perry, Cheryl L.; Irving, Lory M.** (2002). "Weight-related concerns and behaviors among overweight and non overweight adolescents: implications for preventing weight-related disorders". *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, v. 156, n. 2, pp. 171-178.  
<https://doi.org/10.1001/archpedi.156.2.171>
- Plewa, Caroline; Palmer, Karen** (2014). "Self-congruence theory: towards a greater understanding of the global and malleable selves in a sports specific consumption context". *International journal of sports marketing and sponsorship*, v. 15, n. 4, pp. 26-39.  
<https://doi.org/10.1108/IJSM-15-04-2014-B004>
- Polivy, Janet; Herman, C. Peter** (1987). "Diagnosis and treatment of normal eating". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 55, n. 5, pp. 635-644.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.55.5.635>
- Roberts, Tomi-Ann; Calogero, Rachel M.; Gervais, Sarah J.** (2018). "Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology". In: Travis, Cheryl B.; White, Jacqueline W.; Rutherford, Alexandra; Williams, Wendi S.; Cook, Sarah; Wyche, Karen F. (eds.). *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds*. Washington: American Psychological Association, pp. 249-271. ISBN: 433827921  
<https://doi.org/10.1037/0000059-013>
- Rounsefell, Kim; Gibson, Simone; McLean, Siân; Blair, Merran; Molenaar, Annika; Brennan, Linda; Tribby, Helen; McCaffrey, Tracy A.** (2020). "Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review". *Nutrition & dietetics*, v. 77, n. 1, pp. 19-40.  
<https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Saiphoo, Alissa N.; Vahedi, Zahra** (2019). "A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance". *Computers in human behavior*, v. 101, pp. 259-275.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santa-Cruz, Adriana; Erazo, Viviana** (1980). *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Ciudad de México: Nueva Imagen. ISBN: 9684292066
- Shrum, Liu J.** (1999). "Television and persuasion: Effects of the programs between the ads". *Psychology and marketing*, v. 16, n. 2, pp. 119-140.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<119::AID-MAR4>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<119::AID-MAR4>3.0.CO;2-R)
- Silverstein, Brett; Perdue, Lauren; Peterson, Bárbara; Kelly, Eileen** (1986). "The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women". *Sex roles*, v. 14, n. 9-10, pp. 519-532.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF00287452>
- Spitzer, Brenda L.; Henderson, Katherine A.; Zivian, Marilyn T.** (1999). "Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades". *Adolescence*, v. 40, n. 7-8, pp. 545-565.  
<https://doi.org/10.1023/A:1018836029738>
- Stice, Eric; Schupak-Neuberg, Erika; Shaw, Heather E.; Stein, Richard I.** (1994). "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms". *Journal of abnormal psychology*, v. 103, n. 4, pp. 836-840.  
<https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.4.836>

**Stice, Eric; Shaw, Heather E.** (1994). "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology". *Journal of social and clinical psychology*, v. 13, n. 3, pp. 288-308.

<https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.288>

**Thompson, Craig J.; Hirschman, Elisabeth C.** (1995). "Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and selfcare practices". *Journal of consumer research*, v. 22, n. 2, pp. 139-153.

<https://doi.org/10.1086/209441>

**Thorson, Esther; Wicks, Rob; Leshner, Glenn** (2012). "Experimental methodology in journalism and mass communication research". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 89, n. 1, pp. 112-124.

<https://doi.org/10.1177/1077699011430066>

**Traub, Arthur C.; Orbach, J.** (1964). "Psychophysical studies of body-image: I. The adjustable body-distorting mirror". *Archives of general psychiatry*, v. 11, n. 1, pp. 53-66.

<https://doi.org/10.1001/archpsyc.1964.01720250055007>

**Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma** (2021). "La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205.

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

**Wiseman, Claire V.; Gray, James J.; Mosimann, James E.; Ahrens, Anthony H.** (1992). "Cultural expectations of thinness in women: An update". *International journal of eating disorders*, v. 11, n. 1, pp. 85-89.

[https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T)

## 11. Anexo: Variables dependientes

1. Tras la visualización de los anuncios, describe cómo te sientes ahora mismo:

Selecciona solo una respuesta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Incómoda	<input type="radio"/>	Cómoda									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vulnerable	<input type="radio"/>	Segura									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ansiosa	<input type="radio"/>	Tranquila									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Frustrada	<input type="radio"/>	Satisfecha									

2. ¿Cómo de satisfecha estás con tu cuerpo?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<input type="radio"/>										
Nada satisfecha											totalmente satisfecha

3. ¿Cuáles son las probabilidades de que tengas ganas de ponerte a dieta en un futuro próximo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada probable					totalmente probable				

4. ¿Cómo de normal te parecería saltarse una comida al día?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada normal					totalmente normal				

5. De las siguientes opciones, ¿cuál elegirías para tu próximo almuerzo?

*Selecciona solo una respuesta.*

- Nada
- Agua
- Fruta
- Barrita
- Palmera de chocolate

6. ¿Cómo de probable es que hagas deporte próximamente?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada probable					totalmente probable				

# Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives

Simón Peña-Fernández; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras

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

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86803>

How to cite this article:

Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi (2022). "Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Article received on December 13<sup>th</sup>, 2021

Approved on December 26<sup>th</sup>, 2021



**Simón Peña-Fernández** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación  
Barrio Sarriena, s/n  
48940 Leioa (Vizcaya), Spain  
[simon.pena@ehu.es](mailto:simon.pena@ehu.es)



**Ainara Larrondo-Ureta**

<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación  
Barrio Sarriena, s/n  
48940 Leioa (Vizcaya), Spain  
[ainara.larrondo@ehu.es](mailto:ainara.larrondo@ehu.es)



**Jordi Morales-i-Gras**

<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación  
Barrio Sarriena, s/n  
48940 Leioa (Vizcaya), Spain  
[morales.jordi@gmail.com](mailto:morales.jordi@gmail.com)

## Abstract

Since its appearance in 2018, *TikTok* has become one of the most popular social media platforms among digital natives because of its algorithm-based engagement strategies, a policy of public accounts, and a simple, colorful, and intuitive content interface. As happened in the past with other platforms such as *Facebook*, *Twitter*, and *Instagram*, various media are currently seeking ways to adapt to *TikTok* and its particular characteristics to attract a younger audience less accustomed to the consumption of journalistic material. Against this background, the aim of this study is to identify the presence of the media and journalists on *TikTok*, measure the virality and engagement of the content they generate, describe the communities created around them, and identify the presence of journalistic use of these accounts. For this, 23,174 videos from 143 accounts belonging to media from 25 countries were analyzed. The results indicate that, in general, the presence and impact of the media in this social network are low and that most of their content is oriented towards the creation of user communities based on viral content and entertainment. However, albeit with a lesser presence, one can also identify accounts and messages that adapt their content to the specific characteristics of *TikTok*. Their virality and engagement figures illustrate that there is indeed a niche for current affairs on this social network.

## Keywords

*TikTok*; Virality; Entertainment; Journalism; Media; Journalists; Social networks; Social media; Engagement; Digital natives; News; Information.

## Funding

This work is part of the project "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios" (RTI2018-095775-B-C41), financed by *Plan Nacional del I+D+i*, of the Spanish *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* and by *European Regional Development Fund (ERDF)*, and by *Grupo de Investigación del Gobierno Vasco "Gureiker"* (IT 1112).

## 1. Introduction

The constant change and adaptation symbolized by the innovation paradigm are hallmarks of the social communication and journalism that are taught, researched, and practiced in the second decade of the twenty-first century. Various prior works have reiterated the constant change currently seen in journalism, especially since the emergence of digital and web technology (Wu; Tandoc; Salmon, 2019). Since the birth of the web, this development has been examined in studies focused on the narratives and content of digital media, including both the web versions of reference journalistic media and the media platforms that emerged in the heat of the so-called social web (Peña-Fernández; Lazkano-Arriaga; García-González, 2016).

In this regard, the most recent contributions regarding the impact and implications of interactive narratives have focused their interest on those media with a majority native digital audience, specifically the so-called centennials or young people belonging to Generation Z, born from the middle of the 1990s to the early 2000s. These young audiences tend to consume news via mobile devices, considering it to be part of a whole or a constant and broader flow of content (Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018; Vector ITC, 2020). In general, in recent years, various works and studies have reported a general interest from all types of audiences in obtaining news information through social media (Shearer, 2018; Wang; Gu; Wang, 2019; Pew Research Center, 2021).

This type of consumption is represented by social platforms such as *YouTube*, *Facebook*, and *Instagram*, as well as other more recent ones, among which *TikTok* stands out. In this context, the media continue to experiment and innovate to adapt to the communicative logic of social platforms and be able to compete (or even survive) in a multi-broadcaster sector (Rashidian et al., 2020).

*TikTok* emerged in 2018 from the merger of the services *Douyin* and *Musical.ly* (Anderson, 2020) and has since become one of the most prominent social media platforms, being one of the applications preferred by the public aged 10–29 years, which represents 63.5% of users in countries such as the USA, where this platform reached 45.6 million active users in 2020 (Statista, 2020). In fact, coinciding with the global pandemic situation during the first quarter of 2020, this network was the second most downloaded social platform (Argintzóna, 2020; Vector ITC, 2020). According to data from January 2021, *TikTok* was ranked as the seventh social network in terms of worldwide users, ahead of platforms such as *Twitter*, *Telegram*, and *Snapchat* (Statista, 2021). By February 2021 *TikTok* surpassed one hundred million active monthly users.

The communicative features of *TikTok* are linked to the possibilities of generating greater engagement and interest in audiences through consumer experiences that embrace both the concrete (content, information, etc.) and abstract (personal narrative or storytelling, emotionality, etc.). Thanks to its policy of public accounts and a simple, colorful, and intuitive content interface, *TikTok* enables quick consumption and viewing of light-hearted videos. In general, it shares its main communicative features with other social platforms (Klinger, 2013): the possibility of sharing, categorizing, and viralization through tags or hashtags, searching, positioning through “likes,” audiovisualization, entertainment, etc.

Notwithstanding, *TikTok*'s engagement strategies are somewhat more sophisticated, being based on the use of algorithms (artificial intelligence). This has led the network to launch personalized consumption offerings based on analysis of the content with the greatest changes of generating “likes,” comments, and views (Wang; Gu; Wang, 2019; Anderson, 2020). Unlike other social networks, the user selects this content in response to instant or intuitive decisions made live, rather than decisions based on recommendations from contacts (Asarch, 2018). *TikTok* thereby achieves a wider and more diverse audience than social media networks with the traditional, follower-based model.

The communicative experience promoted by *TikTok* fits well in the current context marked by the so-called affective turn in the social sciences (Wahl-Jorgensen, 2020). However, academic literature on the use of this platform has a limited track record. Studies published to date have focused on the so-called #challenges facing users, who are encouraged to create videos on certain topics (Alexander, 2019; Ahlse; Nilsson; Sandström, 2020; Sánchez-Castillo; Mercado-Sáez, 2021). In this regard, it is worth highlighting some studies related to health communication and, specifically, information generated in relation to Covid-19 (Ostrovsky; Chen, 2020; Sidorenko-Bautista; Herranz-de-la-Casa; Cantero-de-Julián, 2020), as well as political information (Medina-Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020; Cervi; Marín-Lladó, 2021) and advertising (Han, 2020).

The influence of *TikTok* has been felt in different social and cultural spheres (Herrman, 2019), so it is logical to consider that journalism will also be affected by this creative and distribution offering. As happened in the past with other platforms such as *Facebook*, *Twitter*, and *Instagram*, various media are currently looking for a way to adapt to *TikTok* using formulas different from those already used and known in social media. This adaptation is part of a strategy of innovation and continuous evolution of communication companies, although it has particular characteristics, given that it responds to very specific actions to attract the youngest audience that is less accustomed to the consumption of journalistic material.

In this sense and considering the above-mentioned characteristics of *TikTok*, it is interesting to analyze how the main media around the world have transferred their news activity to this social media platform. In fact, *TikTok* already exhibits innovative and creative practices that seem to represent an evolution, providing a new basis for an analysis and reflection on journalism as a concept and social practice.

## 2. State of the art

For more than a decade, various studies have reported on the development of a specific journalistic paradigm based on the expansion of the main social media brands on social networks, as well as the creation of specially adapted content to promote the integration of styles and narratives (Welbers; Opgenhaffen, 2019; Klinger, 2013). In this regard, one should highlight some recent works on the adaptation of content for *Twitter* (García-Avilés; Arias-Robles, 2016), *WhatsApp* and *Telegram* (Negreira-Rey; López-García; Lozano-Aguilar, 2017; Dodds, 2019; Boczek; Koppers, 2020), and *Instagram* (Vázquez-Herrero; Direito-Rebollal; López-García, 2019).

In terms of practice and routines as well as product messages, the profession is affected by different communication scenarios that are dependent on the various social networks that appear. This has been defined as “networked journalism,” which necessarily implies a consideration of the impact of social networks (Hermida, 2016; Pavlik, 2019; Zelizer, 2019).

Among the specific analyses regarding journalistic information on *TikTok*, the study by Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, and López-García (2020) should be highlighted. According to that work, the studied media adapted to the logic of *TikTok* with a journalistic aim, which opened up new possibilities for the profession and responded to the objectives of journalistic companies: to report differently and position the brand. Likewise, Zaffarano’s interesting study from the middle of 2020 listed a total of 270 organizations, many of which have already begun to search for specialists on *TikTok*. Among them, *The Washington Post* has been one of the pioneering brands (Zaffarano, 2021). In view of this potential, the study by Henneman (2020) focused on the incorporation of *TikTok* as a tool for university education on journalism.

Considering the characteristics of journalistic narratives on *TikTok* and taking into account that higher levels of engagement imply more attentive and receptive audiences (Valerio *et al.*, 2015), recent analyses have focused on blurring the boundaries between information and entertainment as well as the direct influence of interactions on information. Beyond the tensions between traditional journalism and change, the media have also responded to the rise of *TikTok* since 2019 with different strategies and becoming subject to the dynamics of this platform, constructing new ways of bringing journalism closer to audiences (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020).

Undoubtedly, technological advance has occurred alongside the concept of constant change in the field of social communication and journalism, along with other characteristic features of digitized communication content, such as hybridity (Chadwick, 2013). Meanwhile, multiplatform media (Rashidian *et al.*, 2020) offer new opportunities to produce and disseminate traditional messages (Spyridou *et al.*, 2013; Bell; Owen, 2017).

Thanks to mobile technology, the nexus of different types of platforms has contributed to the transfer of journalistic information to channels beyond traditional media (Rashidian *et al.*, 2020; Carlson, 2020), and it is these very media that are now attempting to position themselves in these spaces. All of this highlights the tensions that emerge because of the shift from traditional to digital journalism (Eldridge *et al.*, 2019; Wu; Tandoc; Salmon, 2019).

News stopped being a prerogative of the mainstream media several years ago. Authors such as Steensen and Westlund (2020) refer to various interdependent factors, such as the loss of trust in or reliability of this type of media and the difficulties in both implementing innovations at different levels and addressing audiences with different information consumption cultures. Not surprisingly, younger audiences show less interest in conducting active searches for journalistic content (Sveningsson, 2015; Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018) while also showing a greater preference for entertainment content.

In short, for more than a decade, social media platforms have provided a spur for conventional media brands, which seek to develop current affairs formulas adapted to these channels. Almost 20 years ago, social networks such as *YouTube*, *Facebook*, and *Twitter* introduced significant changes in how the major press, radio, and television brands generated and distributed content. With the successive emergence of further social media platforms such as *Instagram*, social communication studies have delved into the consequences for journalism as a discipline and profession, indicating changes in paradigm, goals, and values. As they are not accustomed to consuming news, the youngest audiences tend to do so in a little planned or premeditated way today. Such consumption is not sought but somewhat accidental, not being limited by loyalty toward certain brands (Ahmadi; Wohn, 2018; Sveningsson, 2015).

For all these reasons, *TikTok* stands out among recent social platforms because of its nature as a “creative medium” on which messages are oriented towards entertainment (Anderson, 2020; BBC, 2020). The journalistic narratives disseminated on *TikTok* thus seem to represent “entertainment journalism” (Labio-Bernal, 2008) that responds well to the philosophy of fast consumption of content, or so-called fast content (Ballesteros-Herencia, 2020).

In this context, the objective of this study is to investigate how the media uses *TikTok* to connect with younger audiences. Based on these challenges and the research opportunities that *TikTok* offers in the communication field, this study focuses on audiovisual narratives of a journalistic nature. To do so, we study the general presence of the media on *TikTok* (RQ1) and the virality and engagement achieved by the content they generate (RQ2). Based on these data, we then analyze the characteristics of the follower communities created around the content generated by media and journalists (RQ3) and the specific following of current affairs content (RQ4).

### 3. Methodology

To analyze the current affairs content created by media and journalists on *TikTok*, we start from the catalog prepared by **Zaffarano** (2021), which includes 271 accounts that publish current affairs information in 25 countries. Among these, the 143 accounts belonging to media (120) or journalists (23) were selected. In these cases, the metadata associated with each user was processed, including biography, number of followers, number of “likes,” and the language of the publications (RQ1).

For the empirical analysis, the usual variables applied to measure the engagement and viralization of messages were used. The data were captured using web scrapping techniques with the help of *BrightData*, which supplied between 30 and 312 entries for a total of 143 users. In total, 23,174 publications were analyzed.

The data collected to determine the virality and engagement of the messages created by media and journalists on *TikTok* (RQ2) included the number of “likes” (*diggs*), the number of shares, the comments, and the views.

To analyze and describe the communities created around the content produced by media and journalists (RQ3), Louvain’s multilevel algorithm, commonly known as “modularity” (**Blondel et al.**, 2008), was applied at 1-point resolution (**Lambiotte; Delvenne; Barahona**, 2009). The data were analyzed and processed based on the labels applied by the authors, also linking them to their engagement level. To do this, the tags used by the users in each post were first identified and an adjacency table was constructed in which each user was paired with each tag they used. Next, the adjacency table was interpreted as a bipartite (two-mode) graph, in which the nodes of mode 1 are the users and those of mode 2 are the labels. In this graph, the nodes are linked in a directed, unidirectional way, with links passing from the users to the labels. The last step was to project the two-mode graph onto a one-mode graph (Fig. 1).

This process, carried out using the *NetworkX* library for *Python3* (**Hagberg; Swart; S. Chult**, 2008), produced a network of linked tags based on the users who applied them in combination. In this study, connections between labels with a value less than 2 were rejected; that is, we analyzed links between labels established by at least two users. We also removed from the sample groups of labels that were used little and were unlinked from the others.

The synthesized graph has a total of 5,638 nodes and 318,986 unique links, representing up to 790,599 weighted links between labels. All the metrics were calculated by using *Gephi* network analysis software.

Finally, the community most directly linked to current affairs (RQ4) was characterized based on the label use frequency.

### 4. Results

#### 4.1. General characteristics

Media outlets and journalists exhibit a limited presence among the main accounts on *TikTok* (RQ1). None of the analyzed accounts was among the 100 accounts with the greater number of followers on this social network (*Socialblade*, 2021), although two sports channels (@espn and @overtime) approach this position with approximately 20 million subscribers. These are followed by three television channels aimed at children and young people: @nickelodeon, @mtv, and @inverse, being specialized in science, culture, and technology. The first account corresponding to a generalist communication medium is @dailymail. Journalists and communicators achieve more modest numbers, and only Owen Conflenti, a presenter on the Texan TV station *KPRC2*, reaches more than one million followers (Table 1).

In the same way as the media cannot make any headway among the accounts with the most followers, general news content also does not achieve a prominent presence on these channels. Curious or viral content with a light tone monopolizes the largest number of publications, representing work that is complementary to the main activity of the media, as demonstrated by the @dailymail account itself.

There are, however, some examples of accounts that offer current journalistic information adapted to the characteristics of the *TikTok* language. A good example of this is the @washingtonpost newspaper, which has more than a million followers and whose content switches between political satire and material with a didactic tone, but always with an informal and fresh tone (**González-Guerra**, 2020).

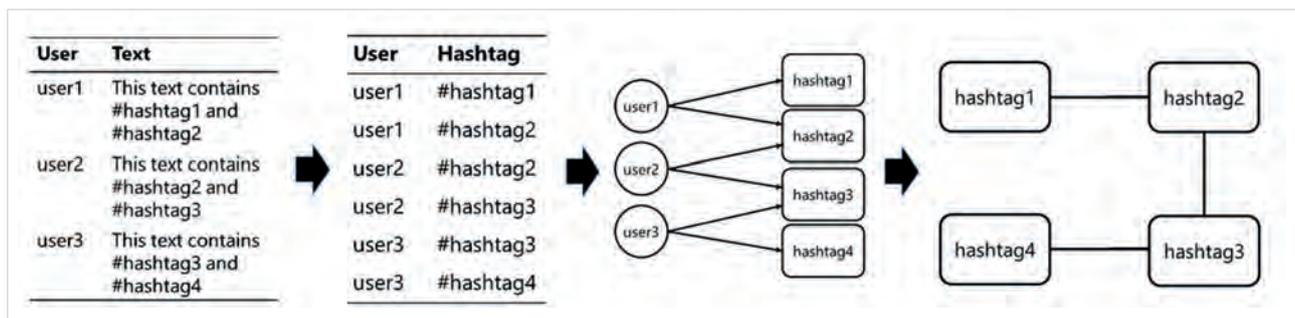


Figure 1. Analysis of labels and graphs

Table 1. *TikTok* accounts with the most followers

Top 10 media outlets with more followers			Top 10 journalists with more followers		
User	Followers (million)	Average engagements	User	Followers (thousand)	Average engagements
espn	20.2	1,768,355	conflenti	1,100	85,496
overtime	18.4	1,627,041	taylorlorenz	482	708,981
nickelodeon	12.2	245,269.87	maxfosterenn	422	758,135
mtv	7.7	2,612,924	lilia.rebrik	288	453,309
inverse	7.0	391,157	sophiasmithgaler	282	158,843
whistle	4.4	451,497	lizplank	111	76,888
tnt_online	3.7	1,362,000	hannahleenews	89	91,415
seventeen	3.3	185,983	justemmawithacamera	46	133,959
dailymail	3.2	304,944	capoema	32	9,617
ac2alitiespanol	2.9	360,692	aquintano	31	39,478

Regarding the languages used, notwithstanding the limitations caused by the sampling, the undisputed leadership of English is clear. Indeed, the accounts that produce content in this language have twenty times more followers than those that use Spanish or Russian (Table 2). In addition to its quantitative dominance, content in English demonstrates high numbers of subscribers, twice that of other languages.

Table 2. Languages used by the accounts

Top 10 languages used by media outlets			Top 10 languages used by journalists		
User	Followers (million)	Average engagements	User	Followers (thousand)	Average engagements
English	112.77	314,225	English	115,341	287,886
Russian	6.58	622,047	Russian	6,582	622,047
Spanish	6.18	243,409	Spanish	6,182	243,409
German	3.65	139,662	German	3,652	139,662
Portuguese	1.93	143,434	Portuguese	1,932	143,434
French	1.59	187,303	French	1,606	163,223
Italian	1.07	73,102	Italian	1,098	63,948
Arabic	0.24	256,148	Arabic	497	182,148
Ukrainian	0.21	29,468	Ukrainian	240	256,148
Polish	0.01	21,174	Polish	8	21,174

## 4.2. Virality and engagement

Secondly, the analysis of the content generated by journalists and media on *TikTok* illustrates the great capacity of this social network to make content go viral and generate engagement among users (RQ2). During the analyzed period, the 23,174 videos shared by the 143 analyzed accounts accumulated more than 500 million “likes” (*diggs*), were shared 12.5 million times, and generated 6.7 million comments. In total, the videos were viewed more than 5,400 billion times.

On average, each video in the sample achieved an average of 233,800 views, 21,640 “likes,” 538 shares, and 291 comments. By type of account, the media obtained twice the number of views and “likes” as those of journalists, and were also shared twice as often, albeit receiving fewer comments.

Considering the media with the greatest virality and engagement, note that @espn and @overtime (both specialized in sports) stand out in all categories. This is also observed for accounts specialized in music, youth entertainment, or political news such as @mtv, @tnt\_online, @nowthispolitics, and @nbcnews. Accounts related to video games and cooking recipes such as @ign and @foodnetwork also appear in the first positions.

Table 3. Virality and engagement by account type

User type	Diggs	Shares	Comments	Plays
Media outlet	22,855	575	301	250,483
Journalist	12,754	263	219	111,766

Table 4. Virality and engagement of the main media

5 media outlets with more diggs per post		5 media outlets with more shares per post		5 media outlets with more comments per post		5 media outlets with more plays per post	
User	Diggs	User	Shares	User	Comments	User	Plays
espn	193,198	overtime	1,351	nbcnews	2,277	mtv	597,117
mtv	152,931	foodnetwork	847	nowthispolitics	2,058	espn	405,496
overtime	144,174	nowthispolitics	835	overtime	1,712	tnt_online	322,953
tnt_online	92,810	espn	581	mtv	1,327	overtime	283,031
ign	78,528	tnt_online	564	espn	1,214	nbcnews	163,925

In the case of journalists (Table 3), three stand out in all categories: @taylorlorenz from *The New York Times*, @maxfostercnn from *CNN*, and @sophiasmithgaler from *VICE*. Also noteworthy are @hannahleenews from *Up & Coming Weekly* (North Carolina, USA) and @liliia.rebrik, a presenter on Ukrainian television. Also, @lizplank (*Vox Media* and *NBC News*), @aquintano (photographer, *NBC News*, *Recode*, and *Honolulu CB*), and @capoema (an Italian freelance journalist) achieve prominent positions.

Table 5. Virality and engagement of the main journalists

5 journalists with more diggs per post		5 journalists with more shares per post		5 journalists with more comments per post		5 journalists with more plays per post	
User	Diggs	User	Shares	User	Comments	User	Plays
taylorlorenz	99,938	maxfostercnn	339,192	maxfostercnn	2,149	maxfostercnn	113,471
maxfostercnn	74,490	sophiasmithgaler	101,922	taylorlorenz	472	liliia.rebrik	53,804
liliia,rebrik	22,639	taylorlorenz	86,686	sophiasmithgaler	402	taylorlorenz	43,122
sophiasmithgaler	19,311	lizplank	59,316	capoema	137	sophiasmithgaler	26,333
hannahleenews	12,079	aquintano	38,212	hannahleenews	118	hannahleenews	19,781

Source: Produced with *PowerBI*

In general terms, the media with the most followers in turn generate the most virality and engagement. The sports channels @espn and @overtime, the music channel @mtv, and @tnt\_online, a Russian channel specialized in young audiences, stand out well above their competitors. Among the accounts with a lower correspondence between followers and active following, one can mention @nickelodeon (a medium offering children’s and youth content), @inverse (specialized in science and aimed at a young audience), @whistle (specialized in sports and entertainment), @seventeen (a magazine for teenagers), @dailymail (a generalist tabloid), and @ac2alityespanol (a project of the *2btube* company focused on “translating” newspaper news for a teenage audience).

The professionals’ accounts generally have a lower average number of followers than the media, although communicators with a significant impact can still be found on *TikTok*. Thus, @taylorlorenz, @maxfostercnn, and @liliiarebrik achieve substantial levels of virality and engagement.

### 4.3. Hashtag communities

To analyze the user communities created on *TikTok*, a graph with a total of 5,638 nodes and 318,986 unique links was synthesized, representing up to 790,599 weighted links between tags (Fig. 2). The average degree of the network is 113,275, reflecting the average number of neighbors of each node without considering the weight of the edges. If we take weight into consideration, the weighted average degree amounts to 280,750.

These figures suggest a high interconnection between the tags, which must be understood as a high tendency for users to use tags together on *TikTok*, which in turn can be interpreted as a symptom of the similarity between the different topics dealt with by users. An analysis of the network distance metrics suggests similar interpretations of the data. On average, the nodes in the network are separated by 2.19 hops, while the maximum distance is 6 hops. All these data suggest high cohesion and high interconnection in the network, reinforcing the notion of similarity.

A total of eleven communities were identified with a partition coefficient of 0.295. This low value suggests that the identified communities are quite similar, although one can distinguish their main attributes, as described below (RQ3). Of the eleven communities detected, only eight account for more than 1% of the nodes. The other three, which represent 0.11% of the nodes, are not considered herein.

The largest community in terms of the number of users, accounting for 31.8% of the total analyzed, shares tags that are very popular on *TikTok* such as #fyp or #foryourpage, used by content creators to appear in the “For You” section of the platform and that allows them to achieve higher numbers of visits and engagement. In addition to those who seek virality on the platform, the themes that shape this community are very generic, such as #halloween or #christmas festivi-

ties, or other broad subjects such as #food, #learnontiktok, #music, or #dance. In this community, the most popular accounts are @nickelodeon, @inverse, or @seventeen, all of which have a large number of followers but lower engagement figures. The weak differentiation of such content may explain this lower virality.

The second community, which accounts for 22.51% of the interactions, is the one most clearly linked to current affairs. Topics related to the pandemic such as #covid19, #covid, or #vaccine share the limelight here, along with other tags such as #news or #climatechange. The main reference channels for this community are @ac2alityespanol, @nowthispolitics, and @yahoonews. These results reveal a significant number of followers of accounts that try to use *TikTok* as a channel to disseminate journalistic content adapted to the medium in a differentiated way or, at least, linked to the most popular parts of the platform. This community therefore reflects the existence of at least a small niche for following current affairs on *TikTok*.

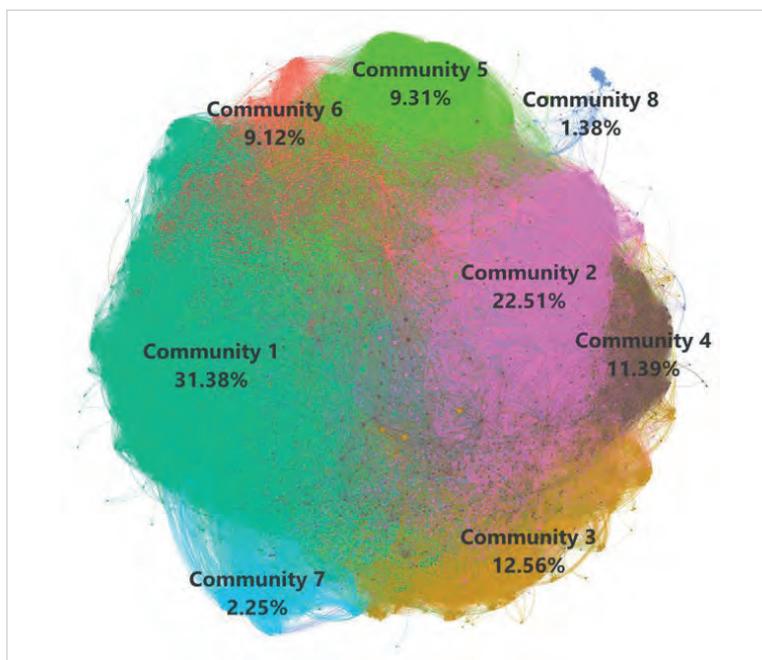


Figure 2. User communities on *TikTok* based on tag use  
Source: produced with *Gephi*

Somewhat similar to the findings for community 1, the third community (12.56%) includes very popular tags that users expressly apply to make their content go viral, such as #foryou, #fy, #tiktok, and #viral, or generic themes that refer to content of various kinds from Covid-19 (#corona or #test) to #blackfriday, #winter, #party, and #lgbt. The fact that the accounts with most followers from this community include media such as @tagesschau, @sport1news, and @jornalda-record, all of them generating content in languages other than English, illustrates the common feature of undifferentiated themes in languages different from English, similarly to the first case.

Meanwhile, entertainment and audiovisual content form the backbone of the fourth community, which accounts for 11.56% of the nodes. Tags related to audiovisual products, technology, or video games are dominant here: #netflix, #duet, #gaming, #tv, #starwars, #tech, or #apple. The media most followed by this community include, e.g., @ign, @chip\_de, and @brutofficial, all of them specialized channels, with some also sharing content in languages other than English.

Entertainment, but in this case linked to sports, shapes the fifth community (9.31%). In this case, tags such as #football, #sports, or #basketball are the distinctive elements that stand out among more generic tags associated with viral content. The accounts most followed by this community, i.e., @espn, @overtime, and @whistle, correspond to media with a clearly defined, limited, and differentiated niche, which exhibited the highest relative engagement figures in this study.

The sixth community (9.12%) features North American musical stars for adolescent audiences such as #travisscott, #britneyspears, #taylorswift, #drake, or #billieeilish, or the South Korean band #bts. These tags are accompanied by other references to showbusiness such as #metgala, #disney, #movie, or #couple. The reference channels of this community of followers of the most commercial music include @mtv, @enews, and @telemundo, all with a very well-defined niche and differentiated communication. Also, as in the case of community 5, specialized content is linked to higher engagement and virality figures.

Community 7 is very small (2.25%) and shows moderately weighted figures. In this community, general references to cinema such as #hollywood or #actress are prominent, particularly Indian cinema with hashtags such as #dehli, #bollywood, #deepikapadukone, and #priyankachopra. In this cluster, we also find generic hashtags such as #trending, used with the intention of going viral, as well as references to the Indian version of the program *Big Brother* (i.e., #biggboss and #biggboss13). It is thus not surprising to find only two Indian media outlets in this community, i.e., @indianexpress and @tims.delhitimes, which publish content essentially similar to the previous cluster but for India. This is a very small and well-differentiated cluster. The presence of this community is undoubtedly affected by the fact that India is the country with the second most Internet users, after China, which has its own version of this social network.

“ At least so far, there has not been a generalized commitment by news companies or professionals to generate journalistic or current affairs content on *TikTok* ”

Finally, for the eighth community, which is even smaller than the previous one (1.38%) and has even lower weighted figures, we only highlight the first eight labels. All of them are written in the Cyrillic alphabet and in Russian. Translated, these mean #recomendations, its abbreviation “#rec” (used above all to recommend audiovisual content), the teenage idols #DanyaMilokhin, #Kagramanov, and references to television formats such as #Roasting or the comedy #StandUp or the black comedy program #QuéPasaráLuego? This community is oriented towards content about popular Russian artists, in which the reference accounts are @tnt\_online, @fridaytv, and @1plus1\_official. Although these media have differentiated targets, all of them are committed to entertainment based on artists and in television formats based on talent contests.

#### 4.4. The place of current affairs

As seen based on these results, of the eight communities identified, which together account for more than 1% of the nodes, the first and third have a high number of publications but lower levels of virality and engagement (Table 6). Their general and nonspecialized themes seem to hinder their ability to be distributed through the network, which translates into below-average figures for all indicators, i.e., average number of views, “likes,” comments, and shared content.

Meanwhile, three communities associated with entertainment content were identified, linked to audiovisual content and technology, sports, and youth music, respectively. Especially in the latter two cases, these content niches are rewarded with very high numbers of virality and engagement for their content, even tripling the average. Although smaller in size, they are characterized by a high level of activity among their followers. Such well-defined niches therefore fit perfectly with the characteristics of *TikTok*.

The sample is completed by two local communities (7 and 8, corresponding to India and Russia), also related to cinema, television, and entertainment, which account for more than 1% of the nodes and reach distinct levels of virality and engagement, being very high in the second case.

And what is the place of general current affairs in the case of media and journalist accounts on *TikTok*? Secondary, but significant (RQ4). Inspection of the results for community 2 reveals that it is the second largest with 22.51% of the nodes. In comparison, if we consider the larger communities created in this social network around the accounts of the media and journalists, we observe that the sum of the two communities that address very generalist or eminently viral issues reaches 43.94%, while the remaining five, whose content lies in the fields of leisure, entertainment, and showbusiness, together include 33.45% of the nodes.

If, in contrast, we consider the capacity of news content to generate virality and engagement, we note that these publications obtain fewer views and “likes” than the average, although they are commented on and shared slightly more (Table 6).

Table 6. Virality and engagement in the communities

Total engagement by community					
Pseudo	Posts	Diggs	Shares	Comments	Plays
1	6,946	90,396,738	3,172,690	1,004,558	1,067,920,610
2	5,257	98,104,604	3,012,691	2,568,283	863,775,660
3	4,078	37,698,358	1,421,229	806,535	451,391,012
4	2,191	44,564,240	844,749	599,153	391,153,131
5	1,319	92,355,355	2,257,450	781,055	910,222,597
6	2,157	100,251,415	1,063,835	781,935	1,206,710,035
7	241	2,547,425	13,436	6,090	48,011,237
8	985	35,564,525	670,999	193,698	478,907,942
Total	23,174	501,482,660	12,457,079	6,741,307	5,418,092,224

Mean engagements by community				
Pseudo	Diggs	Shares	Comments	Plays
1	13,014	457	145	153,746
2	18,662	573	489	164,310
3	9,244	349	198	110,689
4	20,340	386	274	178,527
5	70,019	1,712	592	690,085
6	46,477	493	363	559,439
7	10,570	56	25	199,217
8	36,106	681	197	486,201
Total	21,640	538	291	233,801

## 5. Conclusions and discussion

This analysis of the accounts of the media and journalists on *TikTok* reveals firstly a very limited presence of the main media outlets on this social network. At least so far, there has not been a generalized commitment by news companies or professionals to generate journalistic or current affairs content on *TikTok*.

This low implantation may be associated with several factors. On the one hand, the visual nature of the platform, based on very short videos and a highly specific language, makes it more difficult for media and journalists to transfer content they have generated for other platforms. In contrast to the typical use of social networks as platforms for the redistribution of informative content (Krumsvik, 2018), *TikTok* combines various

“ The consumption of short videos, viewed in a scattered and usually fleeting way, represents a challenge for the media, which face a greater challenge in making the leap to *TikTok* than that posed by their adaptation to other platforms in the past ”

idiosyncrasies that demand the creation of unique content adapted to its characteristics. Despite this, some media that prioritize the occupation of a virtual space on the platform as a strategy still include simple edited audiovisual fragments of their own programming, or even limit themselves to playing external viral videos on their accounts.

On the other hand, the presentation of content on the platform, posed as a continuous flow of content that is consumed in a combined, fast, and hyperfragmented way, also makes it difficult for media titles to rely on current affairs content. In certain regards, *TikTok* constitutes an antithetical model to the common news activity of the media that is characterized by a large amount of daily news, neutral language, and typically a textual structure. Thus, the consumption of short videos, viewed in a scattered and usually fleeting way, and using colloquial language, represents a challenge for the media, which face a greater challenge in making the leap to *TikTok* than that posed by their adaptation to other platforms in the past.

Second, *TikTok* is a platform on which the search for virality and engagement, especially with young audiences, plays a prominent role. It can be observed that the use of generic labels that seek to promote content to be shared and redistributed is a general practice also in the media, which resort to viral campaigns and memes on the web. All this results in a high rate of “likes” and of shared and commented content (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2021).

This search for virality and presence in the continuous video streams viewed by users results in the primacy of the trivial, even in accounts belonging to media or journalists, in which brief news content coexists with content curious or challenges without journalistic value (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020). The objective, in many cases, is more oriented toward the creation of a community of followers than the distribution of news content.

The analysis of the labels used by the media and journalists on *TikTok* confirms the association of this social network with content mainly related to entertainment, especially aimed at young audiences (Ballesteros-Herencia, 2020). Subjects such as sports, youth music, entertainment, movies, celebrities, and television shows find a successful niche on *TikTok*.

Despite this, the data obtained seem to indicate that content specialization is the key to success in this regard, since in comparison with the success of specialized accounts on specific topics, media and journalists who focus excessively on the generation of virality with an undifferentiated discourse are penalized. The consumption patterns on this platform, based on offering related content, favor specialization over generic and undefined profiles.

Finally, the data that can be extracted from the community generated around current affairs content are also interesting. On the one hand, even in the content produced by media and journalists, current affairs does not represent the majority and also does not correspond to the community with the greatest engagement capacity on this social network. However, these videos are shared slightly more and receive more comments than average, and do not lag much in terms of the views or number of “likes” they achieve.

These data suggest that there is also space on *TikTok* for the generation of current affairs information adapted to the characteristics of the language of this social network, which does not necessarily resort to thematic specialization or entertainment niches. A greater commitment to content created specifically for this platform may be the route to access digital natives, who usually do not expressly consume current affairs but are nevertheless exposed to a constant and broader flow of content via social networks.

“ On *TikTok*, the search for virality and presence in the continuous video streams viewed by users results in the primacy of the trivial ”

## 6. References

Ahlse, Johannes; Nilsson, Felix; Sandström, Nina (2020). *It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>

- Ahmadi, Moussa; Wohn, Donghee-Yvette** (2018). "The antecedents of incidental news exposure on social media". *Social media + society*, v. 4, n. 2, pp. 1-8.  
<https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Alexander, Julia** (2019). "Your guide to using TikTok". *The Verge*, April 2.  
<https://www.theverge.com/2019/4/2/18201898/tiktokguide-for-you-challenge-creator-trend-algorithm-privacy>
- Anderson, Katie-Elson** (2020). "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok". *Library hi tech news*, v. 37, n. 4, pp. 7-12.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Argintzóna, Jasone** (2020). "Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica". *Digimind*, 5 marzo.  
<https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>
- Asarch, Steven** (2018). "What is TikTok? Understanding the success of the lip-synching app". *Newsweek*, October 24.  
<https://www.newsweek.com/tiktok-social-media-trending-page-hashtag-compile-1186097>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2020). "La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok". *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, pp. 171-185.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- BBC News** (2020). "TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de vídeos china". *BBC News*, November 8.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50341717>
- Bell, Emily; Taylor, Owen** (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*.  
[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne** (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*, P1000.  
<https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Boczek, Karin; Koppers Lars** (2020). "What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 126-144.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media". *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Carlson, Matt** (2020). "Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests". *New media & society*, v. 22, n. 2, pp. 230-246.  
<https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Dodds, Tomás** (2019). "Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices". *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 725-745.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Eldridge, Scott A.; Hess, Kristy; Tandoc, Edson C.; Westlund, Oscar** (2019). "Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 386-403.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>
- García-Avilés, José-Alberto; Arias-Robles, Félix** (2016). "Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter". *Textual & visual media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, n. 9, pp. 101-132.  
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52>
- González-Guerra, Florencia** (2020). "¿Qué están haciendo los medios latinoamericanos en TikTok?". *Wan-IFRA*, February 27.  
<https://blogarchive.wan-ifra.org/2020/02/27/que-estan-haciendo-los-medios-latinoamericanos-en-tiktok>
- Hagberg, Aric; Swart, Pieter; S. Chult, Daniel** (2008). "Exploring network structure, dynamics, and function using Networkx". In: *Proceedings of the 7th Python in science conference (SciPy2008)*, pp. 11-15.  
<https://www.osti.gov/servlets/purl/960616>

- Han, Yu** (2020). "Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers". *The frontiers of society, science and technology*, v. 2, n. 11, pp. 81-92. <http://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- Henneman, Todd** (2020). "Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling". *Teaching journalism & mass communication*, v. 10, p. 2, pp. 1-14. <https://www.proquest.com/docview/2523169901>
- Hermida, Alfred** (2016). "Social media and the news". In: Witschge, Tamara; Anderson, C. W.; Domingo, David; Hermida, Alfred. *The SAGE handbook of digital journalism*, pp. 81-94. ISBN: 978 147 390 653 2 <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Herrman, John** (2019). "How TikTok is rewriting the world". *The New York Times*, March 10. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Klinger, Ulrike** (2013). "Mastering the art of social media". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Krumsvik, Arne H.** (2018). "Redefining user involvement in digital news media". *Journalism practice*, v. 12, n. 1, pp. 19-31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Labio-Bernal, Aurora** (2008). "Periodismo de entretenimiento: La trivialización de la prensa de referencia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 14, pp. 435-447. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A>
- Lambiotte, Renaud; Delvenne, Jean-Charles; Barahona, Mauricio** (2009). "Dynamics and multiscale modular structure in networks". *arXiv:0812.1770*, pp. 1-29. <https://arxiv.org/abs/0812.1770>
- López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Medina-Serrano, Juan-Carlos; Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon** (2020). "Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok". In: *12<sup>th</sup> ACM conference on web science*, pp. 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Lozano-Aguilar, Lara** (2017). "Instant messaging networks as a new channel to spread the news". In: Rocha, Álvaro; Correia, Ana-Maria; Adeli, Hojjat; Reis, Luis-Paulo; Costanzo, Sandra. *Recent advances in information systems and technologies. WorldCIST 2017. Advances in intelligent systems and computing*, v. 571, pp. 64-72. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319 56540 8 [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8)
- Ostrovsky, Adam M.; Chen, Joshua R.** (2020). "TikTok and its role in Covid-19 information propagation". *Journal of adolescent health*, v. 67, n. 5, p. 730. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039c>
- Pavlik, John** (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 023 118 449 6
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; García-González, Daniel** (2016). "European newspapers' digital transition: New products and new audiences". *Comunicar*, n. 46, pp. 27-36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Pew Reserch Center** (2021). *Social media use in 2021*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>
- Rashidian, Nushin; Civeris, George; Brown, Pete; Bell, Emily; Hartstone, Abigail** (2020). *Platforms and publishers: The end of an era*. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php#conclusion](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php#conclusion)
- Sánchez-Castillo, Sebastián; Mercado-Sáez, María-Teresa** (2021). "Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300414. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- Shearer, Elisa** (2018). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>

- Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Cantero-de-Julián, Juan-Ignacio** (2020). "Use of new narratives for Covid-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media". *Trípodos*, v. 1, n. 47, pp. 105-122.  
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Socialblade* (2021). *Top100 most followed TikTok accounts*.  
<https://socialblade.com/tiktok/top/100>
- Spyridou, Lia-Paschalia; Matsiola, María; Veglis, Andreas; Kalliris, George; Dimoulas, Charalampos** (2013). "Journalism in a state of flux". *International communication gazette*, v. 75, n. 1, pp. 76-98.  
<https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Statista* (2020). *TikTok- Statistics & facts*.  
<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>
- Statista* (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Steensen, Sten; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies?* London: Routledge. ISBN: 978 036 720 090 9
- Sveningsson, Malin** (2015). "'It's only a pastime, really': Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs". *Social media + society*, v. 1, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115604855>
- Valerio-Ureña, Gabriel; Herrera-Murillo, Dagoberto J.; Villanueva-Puente, Fernando; Herrera-Murillo, Natalia; Rodríguez-Martínez, María-del-Carmen** (2015). "The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities". *RUSC. Universities and knowledge society journal*, v. 12, n. 1, pp. 50-63.  
<https://repositorio.tec.mx/ortec/handle/11285/611834>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal Sabela; Lopez-García, Xosé** (2019). "Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories". *Social media + society*, v. 5, n. 4, pp. 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2021). "Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box". *Journalism and media*, v. 2, n. 1, pp 1-13.  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vector ITC* (2020). *Digital trends 2020*.  
<https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/2020-Digital-Trends.pdf>
- Wahl-Jorgensen, Karin** (2020). "An emotional turn in journalism studies?". *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 175-194.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh** (2019). "Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example". *2019 IEEE International conference on consumer electronics*.  
<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Welbers, Kasper; Opgenhaffen, Michaël** (2019). "Presenting news on social media". *Digital journalism*, v. 7, n. 1, pp. 45-62.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Wu, Shangyuan; Tandoc, Edson C.; Salmon, Charles T.** (2019). "Journalism reconfigured". *Journalism studies*, v. 20, n. 10, pp. 1440-1457.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1521299>
- Zaffarano, Francesco** (2021). "Here's a running list of publishers and journalists on TikTok". *Niemanlab*, October 10.  
<https://www.niemanlab.org/reading/heres-a-running-list-of-publishers-and-journalists-on-tiktok>
- Zelizer, Barbie** (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 343-350.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

# Criteria for the identification of ineffective open data portals: pretender open data portals

**Alberto Abella; Marta Ortiz-de-Urbina-Criado; Carmen De-Pablos-Heredero**

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86553>

How to cite this article:

**Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2022). "Criteria for the identification of ineffective open data portals: pretender open data portals". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310111.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.11>

Manuscript received on June 5<sup>th</sup> 2021  
Accepted on January 6<sup>th</sup> 2022



**Alberto Abella**

<https://orcid.org/0000-0003-0243-4606>

*Fiware Foundation*  
Franklinstrasse 13A  
10587 Berlin Germany  
[alberto.abella@fiware.org](mailto:alberto.abella@fiware.org)



**Marta Ortiz-de-Urbina-Criado**

<https://orcid.org/0000-0001-7527-6798>

*Universidad Rey Juan Carlos*  
*Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*  
Paseo de los Artilleros, s/n.  
28032 Madrid, Spain  
[marta.ortizdeurbina@urjc.es](mailto:marta.ortizdeurbina@urjc.es) ✉



**Carmen De-Pablos-Heredero**

<https://orcid.org/0000-0003-0457-3730>

*Universidad Rey Juan Carlos*  
*Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*  
Paseo de los Artilleros, s/n.  
28032 Madrid, Spain  
[carmen.depablos@urjc.es](mailto:carmen.depablos@urjc.es)

## Abstract

Open data are considered an essential resource for governments, businesses, and citizens. In that context, open data portals have potential for creating enormous economic growth. Open data portals should allow the reuse of open data, ensure the efficiency of data transmission, and enable professional initiatives based on data reuse. However, there are portals that are inefficient because they do not allow reuse of their data. The objective of this work is to define and identify open data portals that do not offer the possibility for professional reuse of their data. We refer to them as "pretender open data portals". The following research questions are considered herein: What minimum criteria must an open data portal satisfy to enable professional reuse of open data? How can portals that do not meet these criteria be identified? And, what problems might these portals present, and how they might be solved? The results of an analysis of two samples of open data portals in Spain reveal that 63.8% and 56.1% of the portals analyzed in 2019 and 2021, respectively, can be considered pretender open data portals. The existence of pretender open data portals can have negative economic and social impacts, such as wasting public resources and projecting a negative image of the government's open data policies. To find coordination mechanisms to develop open data portals that, through the professional reuse of their data can create economic and social value, is one important challenge. The analysis of best practices of open data portals can be also a way to go in deep in the understanding of open data reuse impact not only from a professional standpoint.

## Keywords

Open data; Open government; Open data portals; Open data reuse; Pretender open data portals; Apparent reusability; Spain.

**Funding**

This paper has been supported by Project RTI2018-097447-B-I00 of the *Ministry of Science, Innovation and Universities* (Spain), and the *Bridge Project V946: The contribution of dialogic practices to the quality of teamwork: a proposal for evolving the relational coordination model*, of the “Openinnova” high performance research group (number 381, *University Rey Juan Carlos*), and by *Fireware Foundation*.

**1. Introduction**

Open data are an essential resource for governments, businesses, and citizens (*European Data Portal*, 2019). Governments at different levels have used open data to promote transparency, openness, and accountability (**Curto-Rodríguez**, 2020; **Veljković**; **Bogdanović-Dinić**; **Stoimenov**, 2014; **Zuiderwijk**; **Shinde**; **Janssen**, 2019). Some authors have stated that one way to increase awareness of open government is to collect datasets and their metadata and publish them on open data portals (**Máchová**; **Hub**; **Lnenicka**, 2018) without cost to potential users (**Dawes**; **Vidiasova**; **Parkhimovich**, 2016).

In that sense, open data portals have potential to deliver enormous economic growth (**Borzacchiello**; **Craglia**, 2012); but for that, they must enable data accessibility, discoverability, and reusability (**Máchová**; **Hub**; **Lnenicka**, 2018; **Royo-Montañés**; **Benítez-Gómez**, 2019). **García-García** and **Curto-Rodríguez** (2018) point out that, currently, open data portals are being systematically replicated by governments as a sign of modernity and demonstrate their legitimacy against political rivals. Sometimes, open data portals are built in the interest of presenting data in a particular fashion, underplaying the requirements of potential data reusers. In that line, **García-García** and **Curto-Rodríguez** (2019) define the concept of “apparent transparency,” but they do not consider in this concept another feature of open data portals, the data reuse.

The *Report on data reuse in Spain II* (**Abella et al.**, 2019) presents an analysis of the features of data portals in Spain and confirms the increase in the number of open data portals. A significant percentage of these new portals present limited features to allow reuse of data. These portals are inefficient because they do not allow a satisfying reuse of data, in special, the professional reuse. It thus becomes necessary to identify such portals and offer solutions to improve them and prevent the creation of new portals with these characteristics.

Professional reuse is one of the types of data reuse oriented to for-profit reusers aimed to enrich their products and services, provide new ones or develop innovative business models (**Abella**; **Ortiz-de-Urbina-Criado**; **De-Pablos-Heredero**, 2019a; **Jetzek**; **Avital**; **Bjorn-Andersen**, 2019). Focusing on professional data reuse, the first objective of this work is to define and identify open data portals that do not offer the possibility for professional reuse of their data. These will be referred to as “pretender open data portals” (PODPs). In that sense, we propose two research questions:

- 1) What minimum criteria should an open data portal meet to enable professional reuse of the data it publishes?
- 2) How can be identified portals that do not meet these criteria?

The second objective is to analyze the PODPs economic and social effects and propose some solutions. The following research question is proposed:

- 3) What problems could they cause, and how they might be solved?

This paper is organized as follows: After this introduction, the concept and context of an open data portal are described, followed by a discussion of the reuse of their data. Based on this analysis, PODPs are defined and a methodology to identify them is proposed. In the third section, the developed methodology is applied to a large sample of open data portals to identify PODPs in Spain in 2019 and 2021. The conclusions section reflects on the problems caused by these portals and offers solutions. Finally, the contributions and limitations of this study and future lines of research are described.

**2. Open data portals****2.1. Concept and context**

Open data portals are digital platforms that are used to store, share, connect, and visualize open data (**Zuiderwijk**; **Shinde**; **Janssen**, 2019). **Máchová**, **Hub** and **Lnenicka** explain that

“open data portals provide information about datasets in form of a description with metadata and allow for direct access to datasets via download and additionally via application programming interface (API)” (**Máchová**; **Hub**; **Lnenicka**, (2018).

Some open data manager systems are based on open-source standards such as the *Comprehensive knowledge archive network* (CKAN) or *Drupal knowledge archive network* (DKAN). Other features can be provided by such portals for automatic and massive retrieval of data like APIs and semantic query resources to retrieve data (Sparql). They also can provide discussion and comment features, and data visualization tools (**Máchová**; **Hub**; **Lnenicka**, 2018; **Máchová**; **Lnenicka**, 2017).

Previous literature has analyzed various aspects of open data portals. The following is a summary of the issues that have been addressed to provide a picture of which aspects have been studied. Some authors have analyzed the features and content of open data portals (**Aful-Dadzie; Aful-Dadzie, 2017; Curto-Rodríguez, 2021; Thorsby et al., 2017; Sheffer-Correa; Mendes-de-Souza; Soares-Correa-da-Silva, 2019**), and their services and characteristics (**Chatfield; Reddick, 2017; Royo-Montañés; Benítez-Gómez, 2019**). Others have analyzed the quality of the published data and their metadata –completeness, consistency in data types, proper metadata available– (**Neumaier; Umbrich; Polleres, 2016; Máchová; Lnenicka, 2017; Kubler et al., 2018**). In addition, some papers have focused on the reusability of datasets published on open data portals at the level of Europe (**Ramos-Simón et al., 2012**), Spain (**Curto-Rodríguez, 2020; Máchová; Hub; Lnenicka, 2018**), or Spanish autonomous communities (**Vicente-Paños; Jordán-Alfonso, 2017**). However, more research is needed

Open data portals publish data to promote openness, transparency, and create industrial value

“to identify and define methodologies and best practices for open data publication” (**Máchová; Hub; Lnenicka, 2018**)

and to analyze the features that open data portals should include to enable data reuse (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2019b**).

Open data portals can enhance transparency (**Curto-Rodríguez, 2020**) and can enable the accountability and dissemination of open data (**García-García; Curto-Rodríguez, 2018; 2019; González-Limón; Rodríguez-Ramos, 2019**), as well as the reuse of open data of social or economic value (**Royo-Montañés; Benítez-Gómez, 2019**). However, Sheffer-Correa, Mendes-de-Souza and Soares-Correa-da-Silva state that

“many data portals, particularly those of local governments, appear to be poorly implemented and developed with the classic website model in mind, which provides access to data only through user interaction with web forms” (**Sheffer-Correa; Mendes-de-Souza; Soares-Correa-da-Silva, 2019**).

Sometimes, the government’s interest is in presenting data in a particular fashion to achieve political visibility, thereby limiting the use and provision of data to stakeholders who are interested in data reuse (**Beltrán-Orenes; Rodríguez-Mateos, 2020**).

The mere creation of open data portals does not guarantee successful promotion of transparency or greater government accountability (**Attard et al., 2015; Royo-Montañés; Benítez-Gómez, 2019**). **Yu and Robinson (2012)** refer to the concept of open government ambiguity, which suggests that transparency depends not only on the technical characteristics (licenses and formats) of open government rather than providing real content of value to different stakeholders. In that sense, relational coordination theory (**Gittel; Seidner; Wimbush, 2010**) explains that, whenever shared objectives, mutual respect, and efficient communication mechanisms exist among the different agents that benefit from a process, more value is created (**Haider; Fernández-Ortiz; De-Pablos-Heredero, 2017**). **Morozov (2013)** stresses the idea of technology solutionism as the incorrect belief that technology itself provides the power to promote transparency. **García-García and Curto-Rodríguez (2019)** identify two characteristics of open data portals: “sincere transparency” and “apparent transparency” (exhibited by portals that offer no or almost no data related to transparency and accountability). In addition to transparency and accountability, the reuse of data published on open data portals becomes another relevant aspect to be analyzed. Extending the proposal of **García-García and Curto-Rodríguez (2019)** that defines the concept of “apparent transparency,” we identify other attribute of open data portals: the professional data reuse. Then, our focus is on portals that exhibit professional “apparent reusability”.

The aim of an open data portal is thus to disseminate datasets in reusable formats because making the data available and even publishing data in reusable formats do not guarantee usage (**Gebre; Morales, 2020**). **Attard et al.** stated that

“the portal’s ‘success’ would not only be evaluated on the amount of data published, but also on the usability of this data” (**Attard et al. 2015**).

But, the reuse of open data can be carried out by internal and external reusers (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2019a**). The internal group includes open data publishers, usually the public administration, as well as other public administrations. The external reusers can be grouped into several categories:

- citizens;
- professional reusers (for-profit entities using the data to enrich or innovate products and services) and their clients;
- non-profit or third-sector organizations;
- academic reusers.

Then, an open data portal can thus be accessed by any people or organizations from around the world, who may have very different interests. Within this ecosystem, some actors will require professional reuse of open data, usually for the creation of new products and/or services or to improve existing ones (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2019a**). To develop such professional data reuse and enhance entrepreneurship, reusers must have adequate access to the data. If data are not published on the portal in a truly reusable way, inefficiencies will occur such as wastage

of resources because the creation of portals that do not enable one of their objectives, i.e., data reuse of its data, cannot be achieved.

“Pretender open data portals (PODP) do not allow the professional reuse of data”

However, the creation of open data portals does not mean that the data they publish are prepared for professional reuse. Organizations that provide open data portals should note that one of the values provided by data lies in its ability to be reused and should thus try to define and create open portals whose features enable adequate data reuse (Ferrer-Sapena; Peset; Alexandre-Benavent, 2011; Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2014; 2015; 2018; 2019b; Royo-Montañés; Benítez-Gómez, 2019). For reusing open data, some aspects have to be considered. One of them is the legal framework that allows its use (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2014). For example, some regulations of the reuse of public-sector information are based on the EU *Directive 2019/1024 (European Union, 2019)* and Spanish *Law 37/2007 (España, 2007)*. However, there is not a legal framework for private open data unless they are providing public services. In addition, information is reusable when there are no technical barriers to reuse, the information can be accessed automatically, and the structure of the published information can be accessed (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2014).

## 2.2. Pretender open data portals

Our focus here is on portals that exhibit professional “apparent reusability”. Professional use of an open data portal can enable the development of entrepreneurial initiatives oriented towards the creation of social and economic value (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2019a). Considering professional use of an open data portal, two classes of portals can be found: those focused on data reuse, and those created with other interests. Therefore, an open data portal is pretender when it does not allow professional reuse of data.

So, how can we identify the criteria for qualifying an open data portal as pretender? For that, we consider the reports of Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero (2017) and Abella *et al.* (2019). Various features are identified to assess the degree of maturity of a data portal:

- the availability of a catalog of resources (datasets) and whether the catalog was downloadable;
- a mechanism for announcing dataset updates;
- the use of a data management system (DMS) tool for data publication;
- the existence of mechanisms allowing automated data access (API or query endpoints);
- the availability of a section on the site that identifies and lists open data-driven services for reuse of the data published by the portal.

These five elements represent an adaptation of those presented in the methodology described by Carrara; Nieuwenhuis; Vollers (2016) to assess the maturity of open data in the European context based on three dimensions: data dissemination, portal usability, and data reusability.

Abella *et al.* (2019) concluded that some portals do not meet the minimum requirements for the data they publish to be reusable. An academic reflection process was then carried out to identify which of the five criteria a portal should meet as a minimum to not exhibit “apparent reusability.” Therefore, to be considered as an open data portal enabling professional reuse, a portal must meet at least three of the five criteria:

- provision of an updating mechanism (enabling the delivery of real-time information on data updates);
- a DMS (for providing automated access to data);
- API availability (for publishing data in a format that can be reused professionally).

The other two criteria -the number of datasets published and the availability of data-driven services- are not included because portals that have just been created may have not reached yet the minimum number of datasets or developed data-driven services. This might indicate that they are simply recently being introduced.

The first criterion is the provision of a mechanism to store information on data updates, to enable users to get real-time information without retrieving constantly the data to detect changes. The importance of updating was analyzed by Atz (2014), who found that many of the datasets were not updated regularly (thus lacking timeliness). In the same way, Smith, Ofe and Sandberg (2016) refer to support services, which include:

- documentation and code examples;
- a support forum with tier 1 support -the direct contact with the user-;
- the operational status of APIs;
- collection of usage statistics and user requests;
- data quality verification;
- information on upcoming updates.

The absence of such support hinders the use of the data by either users or publishers. This implies that, to obtain an updated version of the data, a user should visit a website, for example, every hour, to see whether the

“PODP lack of updating news, automated access to data and DMS use”

data have been updated, or possibly only once a day. In addition, this also represents a waste of resources for publishers, as it forces them to answer requests when they cannot provide updates on the publication of new data.

“ An analysis on a sample of 279 Spanish portals at national and local level is done ”

The second criterion that is necessary for the systematic publication of data is the provision of automated access to internal data sources. A DMS enables external users the automated access to publish data, but also the almost complete automation of internal data capture and external publication. Therefore, it allows the systematic publication of data (Sadiq; Indulska, 2017) in terms of content and data updating, and with a sustainable use of resources. Many PODPs are up to date on their launch but the information becomes obsolete a short time thereafter because of the high cost of manual updating. Failure to update can result in a loss of confidence in the publisher (Atz, 2014).

The third criterion is that data accessible to professional users should be automatically accessible through an API (or equivalent) in a format that allows integration with other digital services or applications that make use of published data (Groth *et al.*, 2014). Smith; Ofe and Sandberg (2016) refer to the importance of providing a management system that can handle requests in an automated way as well as collect statistics. They also explain that the website should include descriptions and documentation for the APIs, their operational status, and access to support services as well as a news section, project and member catalogs, and links to other API sources. Usually, these APIs also allow access to the fraction of the dataset required by the user rather than the full dataset.

In conclusion, we define “pretender open data portals” (PODPs) as those that do not meet the following minimum criteria for professional reuse of the information:

- the capability of providing real-time information through data updates;
- enabling automated publication of data via a DMS;
- providing automated access to data in a format such that they can be reused through an API.

### 3. Identifying pretender open data portals (PODP) in Spain

According to a 2019 report from the pan-European open data portal (Cecconi *et al.*, 2019), Spain went from being a leader in 2016 to the fifth position in 2019 in terms of open data policies, behind France, Denmark, Ireland, and Poland. Conversely, it remains a leader in terms of impact, in this case ahead of France and Ireland, whereas in terms of the maturity of data portals, it went up one position from third in 2016 to second in 2019, lying just behind France and ahead of Ireland. The *European Commission* (Van-Knippenberg, 2020) updated this report on open data maturity in 2020, revealing that Ireland, Spain, and France maintained their dominant position in open data management, being joined by Denmark, Estonia, Poland, and Austria. Despite the effort and investment made in the launch and operation of open data portals in Spain, we note that many have appeared in recent years, but some are barely used (Abella *et al.*, 2019).

#### 3.1. Sample of open data portals

Two samples of open data portals in Spain were selected: one from 2019, the year before the start of the pandemic, and the other from 2021, the year after the lockdown in Spain due to the pandemic.

For the 2019 sample, the open data portals listed in the national Spanish open data portal were used. <http://datos.gob.es>

Of the 295 portals identified, 16 were not active or the data portal was not available (“404 error”). The remaining 279 were analyzed manually. In 2021, 330 open data portals were identified from the following sources: portals included in the report by Abella *et al.* (2019), data from [datos.gob.es](http://datos.gob.es), *Consorti d'Administració Oberta de Catalunya*, and additional exploration by the authors. These were analyzed manually, revealing that 50 of them were not active or the portal was not available, leaving 280 open data portals for consideration. A description of the type of entity and the scope of the sampled open data portals is presented in Table 1.

Table 1. Entity type and scope of open data portals

Entity type	Scope	2019	2021
National organization	National	7	4
National agency	National	30	22
Regional government	Regional	15	15
Regional agency	Regional	5	7
Diputación (county)	Local	12	10
Cabildo (county)	Local	3	5
Municipality	Local	196	205
Local entity	Local	3	3
University	Others	8	9

#### 3.2. Results

Table 2 presents a descriptive analysis of the final sample in terms of each criterion for professional reuse: updating mechanism, DMS use, and API availability.

Table 2. Criteria for professional reuse of open data

Criteria		2019		2021	
		Absolute frequency	Percentage	Absolute frequency	Percentage
Updates noticing mechanism	No	231	82.8	230	82.1
	Yes	48	17.2	50	17.9
Use of DMS	No	200	71.7	196	70.0
	Yes	79	28.3	84	30.0
Availability of an API	No	186	66.7	176	62.9
	Yes	93	33.3	104	37.1

The results presented in Table 2 show that, in 2019, only 17.2% of the open data portals had a source with data updates, 28.3% of them used a DMS, and 33.3% offered an API. In 2021, these figures remained similar (17.9%, 30%, and 37.1%).

We then identified from the sample those portals that did not meet the three proposed criteria and can thus be considered PODPs. In 2019, it was observed that 178 of the portals could be considered pretenders, representing 63.8% of the sample, whereas in 2021, 157 (56.1%) of the portals analyzed can be considered as pretenders (Table 3).

Table 3. Pretender open data portals 2019 and 2021

Spanish autonomous communities and cities	2019				2021			
	Reuse portals	PODP	Total	% PODP	Reuse portals	PODP	Total	% PODP
Andalusia	8	13	21	61.9	10	6	16	37.5
Aragon	5	0	5	0.0	5	0	5	0.0
Asturias	2	1	3	33.3	1	1	2	50.0
Balearic Islands	1	1	2	50.0	1	2	3	66.7
Basque Country	11	7	18	38.9	7	3	10	30.0
Canary Islands	9	4	13	30.8	13	3	16	18.8
Cantabria	2	1	3	33.3	2	1	3	33.3
Castilla and León	1	2	3	66.7	3	1	4	25.0
Castilla La Mancha	1	6	7	85.7	0	4	4	100
Catalonia	35	4	39	10.3	47	2	49	4.1
Ceuta	0	1	1	100	0	0	0	0.0
Community of Madrid	7	3	10	30.0	9	3	12	25.0
Community of Navarre	1	1	2	50.0	2	0	2	0.0
Extremadura	3	104	107	97.2	4	111	115	96.5
Galicia	1	2	3	66.7	3	0	3	0.0
Melilla	0	1	1	100	0	0	0	0.0
Region of Murcia	1	1	2	50.0	2	2	4	50.0
Rioja	0	1	1	100	1	0	1	0.0
Valencian Community	6	1	7	14.3	6	3	9	33.3
National portals <sup>1</sup>	7	24	31	77.4	7	15	22	68.2
Total	101	178	279	63.8	123	157	280	56.1

The results presented in Table 3 show that, in some cases, the percentage of PODPs was 100%, as in Ceuta, Melilla, and Rioja in 2019, while in 2021 only Castilla-La Mancha showed this percentage. Extremadura, with more than 100 portals, showed 97.2% PODPs in 2019 and 96.5% in 2021.

Other regions presenting percentages above 50% in 2019 were Castilla-La Mancha (85.7%), Castilla and León (66.7%), Galicia (66.7%), and Andalusia (61.9%), but only the Balearic Islands (66.7%) in 2021. Also, the vast majority of sites with national scope (77.4% in 2019, 68.2% in 2021) can be classified as PODPs.

The Community of Madrid (30%), the Canary Islands (30.8%), Asturias (33.3%), Cantabria (33.3%), and the Basque Country (38.9%) present percentages between 30% and 40% in 2019. Aragon (0%), Catalonia (10.3%), the Valencian Community (14.3%), the Community of Madrid (30%), the Canary Islands (30.8%) and are the communities exhibiting the lower

percentages of PODPs in 2019. However, in 2021, five autonomous communities and cities showed no PODPs: Aragon, Navarre, Rioja, Ceuta, and Melilla, while the others showed between 4% and 50% PODPs.

“ In Spain, a 63.8% of national and local open data portals are PODP ”

### 3.3. Discussion

The results of this analysis of open data portals in Spain reveals that 63.8% and 56.1% of the portals analyzed were PODPs in 2019 and 2021, respectively. The results of this research can help identify the features that an open data portal should include to allow data reuse and raise awareness among developers about the importance of redesigning such portals to orient them toward value creation. Moreover, one should note that a DMS can provide services not only to external users by publishing open data through open data portals but also within the organization by enabling sharing of data through a shared data portal. These shared data portals need not provide open data to the public, although they usually do it. The managers of these portals should invest effort in creating value-added services to make the data more understandable and accessible (**Ferrer-Sapena; Peset; Alexandre-Benavent**, 2011).

Shared data portals enable the publication of data that are open to external users as well as for internal use. Then, data can be reused by users who have the appropriate access permission. In fact, **Abella et al.** (2019) found that the widest reuse of open data is by users from the organization itself. Such shared data portals may open up further possibilities for data reuse by agents both internal and external to the organization.

In addition, we reached similar conclusions as **Thorsby et al.** (2017), **Royo-Montañés** and **Benítez-Gómez** (2019) and **Wang, Chen** and **Richards** (2018) in that the development of open data portals at the local government level remains at an early stage. Also, **Janssen** (2011) and **Conradie** and **Choenni** (2014) support that, in comparison with national governments, many local governments are currently facing unknown tasks and are not fully ready to adopt open data.

During the last two years, little improvement has been seen, despite the great digital revolution resulting from the pandemic. The Covid-19 crisis has changed the routines of citizens and organizations. The imposition of lockdowns, avoidance of face-to-face meetings, and closure of the public offices responsible for receiving and processing documents due to the pandemic have revealed all too clearly the importance of having up-to-date data available in real time for decision-making (**Cetina**, 2021).

## 4. Conclusions

### 4.1. PODPs: problems and solutions

Open government data offer important advantages such as political, social, economic, operational, and technical benefits to government itself through data reuse (**Dawes; Vidiasova; Parkhimovich**, 2016). When data can be accessed and reused, portals are perceived as more useful and are better valued. However, some open data portals do not enable such gains from reusability to be achieved. This work identified open data portals that are not created to allow professional reuse of the data published in them. Such portals can have negative economic and social impacts.

An important element for measuring the success of reusability is to compare results regarding the access and use of data, and the vitality of the ecosystem responsible for generating applications and the resulting services. Users can only develop sustainable initiatives when they add value to the published data by including new elements or performing processing on the data retrieved. The cost of data retrieval and update therefore impacts directly on the sustainability of such initiatives. However, this does not result in fees being charged to access the information, which generally remains free. Several reports have been published on this aspect, stressing the beneficial aspects of price suppression (**Ramos-Simón et al.**, 2012). Most countries have moved towards a marginal cost scheme in which only the costs of reproducing the information are charged, which has substantially increased the number of reusers (**Ramos-Simón et al.**, 2012). However, this could extend to costs related to obtaining information through the API of the portal, understanding the data models through which the information is presented, transformation of this information into standardized data models (**Abella et al.**, 2019), exploration to determine when new data are published, or cleaning of incorrect data, for example, that is out of range, of the wrong type, etc. (**Gudivada; Apon; Ding**, 2017). Considering the public investments required to create open data portals, PODPs do not achieve the objectives of reuse and do not allow optimal use of public resources, resulting in inefficiencies.

**Diez-Rico** and **Millán-Calenti** (2011) explained that an open data portal is a showcase for public transparency, having a low initial cost and being relatively easy to build. However, behind this lies poorly structured data and a supply of information that is inconsistent in terms of both quality and quantity, in relation to the available supply of public information. In this sense, in many cases, the deployment of organizational routines aimed at developing an ability to extract full value from the data, especially open data, has not been established in the public sector or is not the aim of such activity. The data available via open data portals and their format are mostly not useful to agents who need to reuse such data to create value. In this sense, PODPs can have a negative impact on other agents further than professional reusers, as for example, policymakers and citizens.

The development of PODPs also can reveal a lack of relational coordination (**Haider; Fernández-Ortiz; De-Pablos-Heredero**, 2017), which requires a capacity of coordination among organizations that maintain data portals and the professional reusers. As modeled by **Gittel; Seidner** and **Wimbush** (2010), and **Lcayo-Mendoza** and **De-Pablos-Heredero**

(2016), it would be desirable to develop organizational mechanisms to establish frequent, timely and relevant communication oriented to solve problems. It would

also be useful to share goals, knowledge, and practice mutual respect among government and professional reusers. Regarding open data portals, the potential of taking care of relational and communication ties would become a promising future line of research, under the assumption that an increase in relational coordination will favor an improvement in professional data reuse. The implementation of good practices by open data portal creators is another future interesting area of research that will help to ensure the efficient use of open data portals.

Results claim for coordination efforts to build PODP oriented to create value

#### 4.2. Theoretical and practical contributions

This paper makes various theoretical and practical contributions:

1. The concept of pretender data portals (PODPs) is defined.
2. A process to identify PODPs is constructed.
3. The process is validated using a large sample of open data portals from 2019 and 2021.
4. A proposal for governments and organizations oriented toward using a relational coordination model to improve the setup of open data portals is provided.

#### 4.3. Limitations and future research lines

This study presents the concept and the characterization of PODPs, but this proposal suffers from several limitations. On the one hand, it would be interesting to develop this concept by using qualitative methodologies such as the Delphi method. On the other hand, this study is limited to open data portals in Spain and its focus on just professional reuse, so it would be useful to extend the scope of this concept to include other countries and compare the results.

In addition, it would be interesting to study whether portals that were pretenders in 2019 and 2021 have disappeared or ceased to be inefficient. Additionally, it would be interesting to identify which portals can be considered to have implemented best practices, and even rank the portals to promote a virtuous circle of improvement. Both activities could provide examples to avoid the creation and spread of more inefficient data portals.

For future studies, the analysis of best practices of open data portals can be a way to go in deep in the improvement of the understanding of open data reuse not only from a professional standpoint. Best practices could also inspire policymakers to build more effective open data portals. Other studies could find additional empirical evidence and options to provide open data portals that allow an efficient and sustainable use of resources. Moreover, it would be interesting to delve deeper into knowledge on the relational coordination model, focusing on the sustainability of open data portals and its relationship with reuser satisfaction (Martin *et al.*, 2019; Welle-Donker; Van-Loenen, 2017). Some interesting questions in this regard are:

- Do open data builders maintain effective communication with potential data users? How often?
- Do they try to understand the main reasons for the use of the open data portals that they create?
- Are the objectives of both parties, i.e., creators and users, aligned?
- Can open data portals be sustainable if they do not serve the main objectives of reusers?

#### 5. Note

1. The ports are administrative national entities (counted in Table 1), but they have been assigned to their regional location in table 3 which explains the difference in the amount of national portals.

#### 6. References

- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2014). "Meloda, métrica para evaluar la reutilización de datos abiertos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 582-588.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.04>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2015). "Information reuse in smart cities' ecosystems". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 831-837.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.16>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2017). *La reutilización de datos abiertos: una oportunidad para España*. Madrid: Cotec. ISBN: 978 84 929333 8 9  
<https://datos.gob.es/es/noticia/la-reutilizacion-de-datos-abiertos-una-oportunidad-para-espana-informe-cotec>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2018). "Indicadores de calidad de datos abiertos: el caso del portal de datos abiertos de Barcelona". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 1699-2407.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.16>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2019a). "The process of open data publication and reuse". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 70, n. 3, pp. 296-300.  
<https://doi.org/10.1002/asi.24116>

- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2019b). "Meloda 5: a metric to assess open data reusability". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280620.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.20>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen; Vidal-Cabo, Christian; Ferrer-Sapena, Antonia** (2019). *La reutilización de datos abiertos en España II*. Barcelona: DesideDatum.  
[https://www.desidedatum.com/wp-content/uploads/2019/11/La\\_reutilizacio%CC%81n\\_datos\\_abiertos\\_espan%CC%83a\\_2019.pdf](https://www.desidedatum.com/wp-content/uploads/2019/11/La_reutilizacio%CC%81n_datos_abiertos_espan%CC%83a_2019.pdf)
- Afful-Dadzie, Eric; Afful-Dadzie, Anthony** (2017). "Open government data in Africa: a preference elicitation analysis of media practitioners". *Government information quarterly*, v. 34, n. 2, pp. 244-255.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.005>
- Attard, Judie; Orlandi, Fabrizio; Scerri, Simon; Auer, Sören** (2015). "A systematic review of open government data initiatives". *Government information quarterly*, v. 32, n. 4, pp. 399-418.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.006>
- Atz, Ulrich** (2014). "The tau of data: a new metric to assess the timeliness of data in catalogues". In: Parycek, Peter; Edelmann, Noella (eds.). *Proceedings of CeDEM14 conference for e-democracy and open government*, pp. 257-267. Austria: Edition Donau-Universität Krems. ISBN: 978 3 902505 35 4
- Beltrán-Orenes, Pilar; Rodríguez-Mateos, David** (2020). "Presencia y ubicación de los portales de transparencia municipales españoles". *El profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290635.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.35>
- Borzacchiello, María-Teresa; Craglia, Max** (2012). "The impact on innovation of open access to spatial environmental information: a research strategy". *International journal of technology management*, v. 60, n. 1/2, pp. 114-129.  
<https://doi.org/10.1504/IJTM.2012.049109>
- Carrara, Wendy; Nieuwenhuis, Margriet; Vollers, Heleen** (2016). *Open data maturity in Europe 2016. Insights into the European state of play*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. European Data Portal. ISBN: 978 92 78 42054 3  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n2\\_2016.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n2_2016.pdf)
- Cecconi, Gianfranco; Blank, Marit; Radu, Cosmina; Linklaen-Arriëns, Eline; Huyer, Esther** (2019). *Open data maturity. Report 2019*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. European Data Portal. ISBN: 978 92 78 42052 9  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/open\\_data\\_maturity\\_report\\_2019.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/open_data_maturity_report_2019.pdf)
- Cetina, Camilo** (2021). *Gobernanza de datos y capacidades estatales para la pos-pandemia*. Policy Brief #28. Caracas: Corporación Andina de Fomento.  
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1765>
- Chatfield, Akemi-Takeoka; Reddick, Christopher G.** (2017). "A longitudinal cross-sector analysis of open data portal service capability: the case of Australian local governments". *Government information quarterly*, v. 34, n. 2, pp. 231-243.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.004>
- Conradie, Peter; Choenni, Sunil** (2014). "On the barriers for local government releasing open data". *Government information quarterly*, v. 31, n. supplement 1, pp. S10-S17.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.003>
- Curto-Rodríguez, Ricardo** (2020). "Transparencia operativa de las comunidades autónomas españolas mediante sus portales de datos abiertos". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290115.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.15>
- Curto-Rodríguez, Ricardo** (2021). "Análisis multidimensional de los portales de datos abiertos autonómicos españoles". *Revista española de documentación científica*, v. 44, n. 1, e284.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1745>
- Dawes, Sharon S.; Vidasova, Lyudmila; Parkhimovich, Olga** (2016). "Planning and designing open government data programs: An ecosystem approach". *Government information quarterly*, v. 33, n. 1, pp. 15-27.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.003>
- Diez-Rico, Emilio-José; Millán-Calenti, Rafael-Álvaro** (2011). *Open data y RISP: generando valor social y económico. Transparencia e innovación en la eadministración*. Santiago de Compostela: Colexio Profesional de Enxeñaría en Informática de Galicia. ISBN: 978 84 615 5395 2  
[https://xornalgalicia.com/attachments/article/15241/expertoenprotecciondedato-millancalenti--2Open\\_Data\\_+\\_y\\_RISP.pdf](https://xornalgalicia.com/attachments/article/15241/expertoenprotecciondedato-millancalenti--2Open_Data_+_y_RISP.pdf)

- España* (2007). “Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público”. *Boletín oficial del estado*, n. 276, 17 noviembre, pp. 47160-47165.  
<https://www.boe.es/eli/es/l/2007/11/16/37>
- European Data Portal* (2019).  
<https://www.europeandataportal.eu>
- European Union* (2019). “Directive (EU) 2019/1024 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on open data and the re-use of public sector information”. *Official journal of the European Union*, n. L 172/57 of 26/06/2019.  
<http://data.europa.eu/eli/dir/2019/1024/oj>
- Ferrer-Sapena, Antonia; Peset, Fernanda; Aleixandre-Benavent, Rafael** (2011). “Acceso a los datos públicos y su reutilización: open data y open government”. *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 260-269.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.03>
- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2018). “Divulgación de información pública de las comunidades autónomas españolas (2013-2017): portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1051-1060.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.09>
- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2019). “El ejercicio de la rendición de cuentas mediante portales de datos abiertos en las comunidades autónomas españolas”. *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 29.  
<https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/373562>
- Gebre, Engida H.; Morales, Esteban** (2020). “How ‘accessible’ is open data? Analysis of context-related information and users’ comments in open datasets”. *Information and learning sciences*, v. 121, n. 1/2, pp. 19-36.  
<https://doi.org/10.1108/ILS-08-2019-0086>
- Gittel, Jody-Hoffer; Seidner, Rob; Wimbush, Julian** (2010). “A relational model of how high-performance work systems work”. *Organization science*, v. 21, n 2, pp. 490-506.  
<https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0446>
- González-Limón, Myriam; Rodríguez-Ramos, Asunción** (2019). “Revisión del cumplimiento de los datos abiertos por los ayuntamientos españoles en la iniciativa Aporta”. *Revista española de documentación científica*, v. 42, n. 4, e247.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2019.4.1605>
- Groth, Paul; Loizou, Antonis; Grayd, Alasdair J. G.; Goble, Carole; Harland, Lee; Pettifer, Steve** (2014). “API-centric linked data integration: the open phacts discovery platform case study”. *Journal of web semantics*, v. 29, pp. 12-18.  
<https://doi.org/10.1016/j.websem.2014.03.003>
- Gudivada, Venkat; Apon, Amy; Ding, Junhua** (2017). “Data quality considerations for big data and machine learning: going beyond data cleaning and transformations”. *International journal on advances in software*, v. 10, n. 1, pp. 1-20.  
[https://www.ariajournals.org/software/soft\\_v10\\_n12\\_2017\\_paged.pdf](https://www.ariajournals.org/software/soft_v10_n12_2017_paged.pdf)
- Haider, Sajid; Fernández-Ortiz, Antonio; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2017). “Organizational citizenship behavior and implementation of evidence-based practice: moderating role of senior management’s support”. *Health systems*, v. 6, pp. 226-241.  
<https://doi.org/10.1057/s41306-017-0026-7>
- Janssen, Katleen** (2011). “The influence of the PSI directive on open government data: an overview of recent developments”. *Government information quarterly*, v. 28, n. 4, pp. 446-456.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.01.004>
- Jetzek, Thorhildur; Avital, Michel; Bjorn-Andersen, Niels** (2019). “The sustainable value of open government data”. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 20, n. 6.  
<https://doi.org/10.17705/1jais.00549>
- Kubler, Sylvain; Robert, Jérémy; Neumaier, Sebastian; Umbrich, Jürgen; Le-Traon, Yves** (2018). “Comparison of metadata quality in open data portals using the Analytic Hierarchy Process”. *Government information quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 13-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.003>
- Lacayo-Mendoza, Alexander; De-Pablos-Heredero, Carmen** (2016). “Managing relationships and communications efficiently through digital social networks in higher education: the importance of the relational coordination model”. *Dyna-Colombia*, v. 83, n. 195, pp. 138-146.  
<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Máchová, Renáta; Hub, Miloslav; Lnenicka, Martin** (2018). “Usability evaluation of open data portals: evaluating data discoverability, accessibility, and reusability from a stakeholders’ perspective”. *Aslib journal of information management*, v. 70, n. 3, pp. 252-268.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2018-0026>

- Máchová, Renáta; Lnenicka, Martin** (2017). "Evaluating the quality of open data portals on the national level". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, v. 12, n. 1, pp. 21-41.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000100003>
- Martin, Christopher; Evans, James; Karvonen, Andrew; Paskaleva, Krassimira; Yang, Dujuan; Linjordet, Trond** (2019). "Smart-sustainability: a new urban fix?". *Sustainable cities and society*, v. 45, pp. 640-648.  
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.11.028>
- Morozov, Evgeny** (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism and the urge to fix problems that don't exist*. London: Penguin books. ISBN: 978 0 24195770 7
- Neumaier, Sebastian; Umbrich, Jürgen; Polleres, Axel** (2016). "Automated quality assessment of metadata across open data portals". *Journal of data and information quality*, v. 8, n. 1, Article 2.  
<https://doi.org/10.1145/2964909>
- Ramos-Simón, Luis-Fernando; Arquero-Avilés, Rosario; Botezán, Iuliana; Cobo-Serrano, Silvia; Sala-Jiménez, Andrea; Sánchez-Jiménez, Rodrigo; Del-Valle-Gastaminza, Félix** (2012). "De la reutilización de información del sector público a los portales de datos abiertos en Europa". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 29.  
<https://doi.org/10.1344/BiD2012.29.5>
- Royo-Montañés, Sonia; Benítez-Gómez, Alberto** (2019). "Portales de datos abiertos. Metodología de análisis y aplicación a municipios españoles". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280609.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.09>
- Sadiq, Shazia; Indulska, Marta** (2017). "Open data: quality over quantity". *International journal of information management*, v. 37, n. 3, pp. 150-154.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.003>
- Sheffer-Correa, Andreiuid; Mendes-de-Souza, Raul; Soares-Correa-da-Silva, Flavio** (2019). "Towards an automated method to assess data portals in the deep web". *Government information quarterly*, v. 36, n. 3, pp. 412-426.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.004>
- Smith, Göran; Ofe, Hosea-Ayaba; Sandberg, Johan** (2016). "Digital service innovation from open data: exploring the value proposition of an open data marketplace". In: *2016 49<sup>th</sup> Hawaii international conference on system sciences (HICSS)*, pp. 1277-1286. Koloa, HI: IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.162>
- Thorsby, Jeffrey; Stowers, Genie N. L.; Wolslegel, Kristen; Tumbuan, Ellie** (2017). "Understanding the content and features of open data portals in American cities". *Government information quarterly*, v. 34, n. 1, pp. 53-61.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.07.001>
- Van-Knippenberg, Laura** (ed.) (2020). *Open data maturity. Report 2020*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. European Data Portal. ISBN: 978 92 78 42406 0  
[https://data.europa.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n6\\_2020.pdf](https://data.europa.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n6_2020.pdf)
- Veljković, Nataša; Bogdanović-Dinić, Sanja; Stoimenov, Leonid** (2014). "Benchmarking open government: An open data perspective". *Government information quarterly*, v. 31, n. 2, pp. 278-290.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.011>
- Vicente-Paños, Adrián; Jordán-Alfonso, Aurea** (2017). "Acceso a la información pública y su reutilización en las comunidades autónomas: evaluación de la reutilización de datos abiertos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 381-392.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.04>
- Wang, Di; Chen, Chuanfu; Richards, Deborah** (2018). "A prioritization-based analysis of local open government data portals: a case study of Chinese province-level governments". *Government information quarterly*, v. 35, n. 4, pp. 644-656.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.006>
- Welle-Donker, Frederika; Van-Loenen, Bastiaan** (2017). "How to assess the success of the open data ecosystem?". *International journal of digital earth*, v. 10, n. 3, pp. 284-306.  
<https://doi.org/10.1080/17538947.2016.1224938>
- Yu, Harlan; Robinson, David G.** (2012). "The new ambiguity of "open government". *UCLA law review discourse*, n. 59, pp. 178-208.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2012489>
- Zuiderwijk, Anneke; Shinde, Rhythima; Janssen, Marijn** (2019). "Investigating the attainment of open government data objectives: is there a mismatch between objectives and results?". *International review of administrative sciences*, v. 85, n. 4, pp. 645-672.  
<https://doi.org/10.1177/0020852317739115>

# Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story

Jorge Vázquez-Herrero; Esa Sirkkunen

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86622>

How to cite this article:

Vázquez-Herrero, Jorge; Sirkkunen, Esa (2022). "Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310108.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.08>

Manuscript received on July 29<sup>th</sup> 2021  
Accepted on November 10<sup>th</sup> 2021



**Jorge Vázquez-Herrero** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultade de Ciencias da Comunicación  
Avenida de Castelao, s/n  
15782 Santiago de Compostela, Spain  
[jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es)



**Esa Sirkkunen**  
<https://orcid.org/0000-0003-1243-1740>

Tampere University  
Faculty of Information Technology and  
Communication Sciences  
Kalevantie, 4. 33100 Tampere, Finland  
[esa.sirkkunen@tuni.fi](mailto:esa.sirkkunen@tuni.fi)

## Abstract

News media organizations have been experimenting with immersive journalism formats in recent years. The search for new ways to tell stories is driven by technology and has given rise to new –and not so new– forms of expression. The initial enthusiasm has dissipated over the years, so the uncertainty of the future of immersive journalism justifies the study of the most potential ways of using this technology in journalism. This research was carried out in Finland and Spain, and it is based on a textual narrative analysis and a reception study comparing the online article and 360° video versions of the report *Fukushima: Contaminated Lives* from *El país*. The results identify the affordances of both formats and confirm that immersive journalism has the capacity to generate a greater emotional effect based on a greater perception of presence, realism and involvement, also having a positive impact on increasing interest and changing opinions on related topics. The narration of online article seems to work better only if there is large amount of information that has to be understood and contextualized. However, authors claim that, instead of an essential break, there are similarities between both formats, which are situated on the same continuum of emotionality and rationality. These findings also indicate that immersive storytelling can be an important part of the emotional or affective turn in contemporary journalism. The sensation of presence and empathy towards distant and complex realities emerge as the main distinguishing values of the kind of immersive journalism that *Fukushima: Contaminated lives* represents.

## Keywords

Immersive journalism; 360° video; Virtual reality; News media; Immersion; Presence; Empathy; Reception; Experience; Narration; Metaverse.

## Funding

This work was developed within the research projects *Emores (Emotions and responsibility in immersive journalism)* (Comet Research Centre, Tampere University) and *User experience in immersive journalism*, supported by *Fundación Banco Sabadell (Research Grants 2018)*.

## 1. Introduction

The affordances of immersive technologies have affected journalistic storytelling. The experiments with immersive journalism carried out by various media companies have allowed users to get closer to faraway places and stories, making them feel like they are affectively involved ‘within the scene’. Major news organisations have produced immersive projects driven by curiosity and a desire to explore new methods of audience engagement (Watson, 2017). The first wave of immersive journalism occurred within a stage of narrative and technological innovation and the investment of media such as the *New York Times*, *Euronews*, *British Broadcasting Corporation*, *The guardian* and *RTVE*, among others, from 2015 to 2017. The initial enthusiasm has dissipated over the years, both in Spain (Pérez-Seijo, 2021; Sidorenko-Bautista; Herranz-de-la-Casa; Molina-Díez, 2020) and in the rest of the world (Sirkkunen *et al.*, 2020). The uncertainty of the future of immersive journalism motivates us to study further what are the most potential ways of using this technology in the making of journalism, at a time of uncertainty, challenges and opportunities for journalism in the face of the announcement of the forthcoming metaverse (Owen, 2016; Kang *et al.*, 2019).

Immersive journalism has been defined as creating the sense of being there (De-la-Peña *et al.*, 2010). Lately, some scholars have defined it as a part of the more general emotional turn in journalism (Beckett; Deuze, 2016; Uskali; Ikonen, 2021). The emphasis in journalism on raising affect among the audience has led to the development of a new kind of research concerning this emotional turn (Wahl-Jorgensen, 2020). Lecheler (2020) has pointed out that the evidence of audience perceptions is vital to understanding the development of emotion-driven journalism more profoundly.

*Fukushima: Contaminated lives* (*Fukushima, vidas contaminadas*) is a report created by *El país* in 2016 after the catastrophe that caused the evacuation of the Fukushima area of Japan, which is available in Spanish and English. Through a 360° video and an article based on text and pictures, users of *El país* could experience and make sense of the story narrated through two different technologies that were complementary and independent.

[https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)

Following Barreda-Ángeles, the immersive format is used

“to narrate events in which the spatial environment is key to better understanding the information or to sensitize the user, and of which the user is unlikely to have a first-hand experience” (Barreda-Ángeles, 2018, p. 1117).

This case has been previously analysed, but only by examining the 360° video. Benítez-de-Gracia and Herrera-Damas (2018) draw attention to formal aspects; also Pérez-Seijo, López-García and Campos-Freire (2018) do it in their study on immersive journalism in *El país* and indicate that it is the most representative piece of the immersive narratives explored by this reference media in Spain.

Until now, the study of immersive journalism has been largely carried out via formal analysis and there are also studies that evaluate the effect of immersive formats in terms of various variables such as technologies and devices. Our research aims to fill a gap in the analysis of narration and perception in immersive journalistic projects with a multiplatform approach; in this case, the online article and 360° video.

Based on mixed-method research, this paper combines textual narrative analysis and an empirical reception study. First, in the textual analysis we explore how 2D online journalism and 360° video journalism build their emotional effects, journalistic credibility, and connection to the audience. This method allows us to identify the narrative strategies used in the online article and the 360° format of *Fukushima: Contaminated lives* and study the similarities and differences in the audience reception of both forms of narration. With this comparison we wish to emphasise that the 2D content also builds emotional bonds with the audience but uses different means to achieve this end. 3D is often described through its technical affordances as an essential break in the development of journalistic narration. However, we claim that instead of an essential break there are also similarities between these two genres, following the more general narrative conventions of journalism.

For the audience reception study, a laboratory situation was set up involving 28 students from Finland and Spain from two universities involved in research and teaching of immersive journalism. They viewed the article online on a computer and also experienced it in immersive format using *Oculus Go* devices. An experimental group and a control group were defined according to the format they first saw for the evaluation of the effect. Both before and after the experiences, participants were asked to fill in questionnaires. This method was used in order to discover how format influences the users’ interests in related topics before and after viewing. Three fundamental parameters of immersive narration –presence, realism and involvement– were evaluated in detail to explore the possible reception differences between the online article and the 360° video. In addition, the questionnaire data allowed the researchers to identify the main positive and negative features of these two technologies from the users’ experience.

In short, the study presents the contributions of two different technologies and formats –two-dimensional online journalism and immersive 360° video journalism– on journalistic storytelling. The paper discusses the effects on interest and the perception of immersion, as well as the factors that affect users’ experiences. Overall, the findings seem to indicate that the 360° video contributes positively to users’ general interest in the story, adding affective factors, like a sense of presence, realism and immersion, to users’ experiences. The textual narration seems to work better only if there is large amount of information that must be understood and contextualized.

## 2. Background

After the huge media attention given to virtual reality at the end of 2015 and into 2016, interests and expectations have arisen and, in this transition from technological fad to the creation and production of appropriate content, the experience of the users must be studied. The application of immersive narratives in journalism has led to the publication of several reports (**Marconi; Nakagawa, 2016; Watson, 2017**) that point to their potential value in the approach to information.

Immersive journalism has been defined as

“the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories” (**De-la-Peña et al., 2010, p. 291**),

“a narrative form that seeks immersion through interactive and visual techniques consisting of fostering the active role of the user in the story and a sensory experience of space exploration” (**Domínguez-Martín, 2015, p. 420**),

“a new way of creating journalistic representations that can be interpreted, experienced, and responded to as being real” (**Sirkkunen; Uskali, 2019, p. 2801**).

In the different conceptions, the user has a central role.

Journalism is permanently in a state of change (**Franklin, 2016**), assuming that innovation is the answer to technological and economic uncertainty (**Pavlik, 2013**). Telling a story is inherent to journalism and, in stages such as the narrative movement of the 1960s, New Journalism, and a response to infotainment, we have seen the journalist become a part of what the story being told (**Neveu, 2014; Jones, 2017**):

“They demonstrated an involvement in features and a conflicting storytelling style” (**Jones, 2017, p. 174**).

Thus, immersion is not something radically new, but it is a sign that digital journalism shapes and is shaped at the same time by technologies (**Steensen et al., 2019**).

The concept of virtual reality and immersion is also found in literature and other arts that seek to immerse the user in a represented world, although through language a greater imagination is required to produce an image in the readers' mind (**Ryan, 2001**). Narrative immersion, in both fiction and factual stories, depends on a number of factors including descriptions rich in sensory, spatial and temporal information, character focalization, and the creation of empathy (**Allan, 2019**). Narrative analysis of journalism has been developed from literary studies, based on structuralist tradition. In journalism studies this method has been used to explore the textual narration of different journalistic genres, like news (**Bird; Dardenne, 1988**) or reportages (**Berning, 2011**).

For **De-Bruin et al. (2020)**, the four main elements of immersive journalism are:

- 1) immersive technologies;
- 2) immersive features in the narrative;
- 3) interaction or agency possibilities for the user; and
- 4) the outcome of sense of presence and emotional engagement.

Immersive technologies range from 360° video to virtual, augmented and mixed reality. The concept of extended realities groups all these dimensions, which implies a significant change in the traditional communication model (**Paíno-Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo, 2019b**). The consumption can be carried out through a mobile device, by navigation with a mouse, *Cardboard* glasses or other head-mounted display devices that are more sophisticated and built for this purpose. Due to the relevance of the technological aspect in consumption, it is an area where we find previous studies on the experience of immersive journalism, such as the comparison of 360° video consumption in diverse devices (**Van-Damme et al., 2019**) or between different formats such as online articles, podcasts and 360° videos (**Kelling et al., 2019**) or text, 2D videos and 3D VR experiences (**Steinfeld, 2020**). The results indicate the positive effects of immersive devices and formats, although as already pointed out, immersion is not exclusive to these formats.

Immersive journalism challenges narrative conventions (**Domínguez-Martín, 2017**) while adapting classic elements of the narrative (**Jacobson; Marino; Gutsche, 2016; Paíno-Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo, 2019a**): thematics, dramatic tension, description of the place or realism. The presence of the journalist and the sources also intervenes in the perception of being there, as does the exposure in first or third person and the point of view of the user. The immersive rhetoric involves elements from other formats – cinema, video games, etc. – such as movement by continuity, constant ambient sound, narrative experience or personification (**Domínguez-Martín, 2015**). A key aspect, from the definition of immersive journalism, is space, which has a direct effect on what is experienced and how it is experienced on three levels: space simulating the characters' emotional reality, places as narrative strategies, and dialogue with space (**Kukkakorpi; Pantti, 2020**). In this sense, **Colussi and Reis (2020)** point out that the most frequent immersion in the media is of the *spatial* type –presence, simulation, plausibility, ‘being there’– as opposed to the more advanced and interaction-focused *sensory* immersion.

“ The initial enthusiasm on immersive journalism has dissipated over the years ”

As a consequence of the use of technological artifacts and narrative resources, immersive journalism promotes interaction and agency, to make the user feel part of news events. In short, it seeks the sensation of presence and an emotional engagement that culminates in the experience:

Immersive journalism challenges narrative conventions while adapting classic elements of the narrative

“Immersive journalism is often called an ‘empathy machine’ proved to be extremely effective in causing strong emotions among its users” (Gynnild *et al.*, 2020, p. 1).

Therefore, the experience in this type of story is being analysed from different perspectives and multiple case studies. Shin and Biocca (2018) studied it according to the level of immersion of the product and the personality traits of the audience, confirming the relationship between immersion with empathy and embodiment. Nielsen and Sheets (2019) applied uses and gratifications theory to identify what immersive journalism brings to the user and what its strengths are with respect to traditional journalism, highlighting that it can add value to many journalistic productions. Spiller and colleagues (2019) proved with an experiment that empathy is greater after exposure to virtual reality, in a case applied to an NGO. Wu *et al.* (2021) compared VR news with and without interaction, showing that interactive pieces offer improved media effects and user experience.

In immersive journalism, the user puts themselves in the reporter’s place to become immersed in the scene and decide –to a certain extent– where to look and what to listen for. The change of paradigm is significant: first person, a feeling of being there, the predominance of the spatial dimension, emotional turn –“freedom and autonomy in their own news story” (Jones, 2017, p. 182).

However, the disruptions presented by immersive journalism expose it to debate, especially concerning its ethical aspects (Sánchez-Laws, 2020).

### 3. Methods

Several recent publications (Shin; Biocca, 2018; Nielsen; Sheets, 2019; Van-Damme *et al.*, 2019) require our research to be more focused and address a specific and unexplored area. The object of our study is focused on the narrative strategies and user experiences in immersive journalism with a comparative approach between the two formats of *Fukushima: Contaminated lives*. Specifically, we wanted to answer the following questions about the possibilities and contributions of the different media and the purpose of immersive formats in journalism:

RQ1. What are the narrative strategies used in the online article and the 360° format of *Fukushima: Contaminated lives*?

RQ2. How do both formats influence the perception of presence, realism and involvement?

RQ3. How do these formats improve or reduce interest in the topic?

Based on these research questions, we defined three hypotheses to be tested in the research:

H1. The immersive format favours the perception of presence, realism and involvement.

H2. The immersive format encourages interest in the subject matter and the user’s commitment to it.

H3. The immersive format is more attractive and has a greater emotional impact, while the article is the preferred option for obtaining information.

Firstly, a textual narrative analysis of the online version –in English– was carried out to answer the first research question. The story can be found on the site of *El país semanal*. The story is written by Daniel Verdú, translated by Heather Galloway, and published on 2 May 2016.

#### Narrative analysis

“include, but [is] not limited to, how the story is structured, what functions the story serves, what is the substance of the story, and how the story is performed” (Sahlstein; Baker, 2017, p. 1069).

This analysis is based on the researchers close reading of the story regarding textual and audio-visual aspects (Table 1). We understand both formats as results of a journalistic work process which creates meanings to the story according to certain generic features of journalism. We focused on the following features of the story:

- the construction of sense of presence;
- how the reader is involved around the topic;
- the construction of narration;
- the construction of realism.

Table 1. Narrative analysis parameters

Narrative voice	Narrator, verb tenses
Structure	Organisation of the story
Characters/interviewees	Description, position to camera, statements
Environment	Description, representation, observation
Sources and background	Sources, direct quotations, complementary information, statistics, references to history
Style	Resources to generate emotion, empathy and connection
Audio-visual level	Pictures, video, audio, subtitles, infographics, rhythm
360° features	Interaction, role of the user, position within the scene

To address the second and third research questions, an audience reception study was conducted. The product under study, *Fukushima: Contaminated lives*, was provided to participants in both versions: as an online article on a desktop computer and as a 360° video in *Oculus Go*. As shown in Figure 1, the experimental group first viewed the immersive format and answered the perception questionnaire. The control group first read the online article and answered the questionnaire. Both groups then view the other format and answer a final comparative and open-ended questionnaire. Data was collected through online questionnaires: one before viewing, one after each of the formats, and a final comparative one; in addition, direct observation notes were taken during the experience, which was carried out under laboratory conditions.

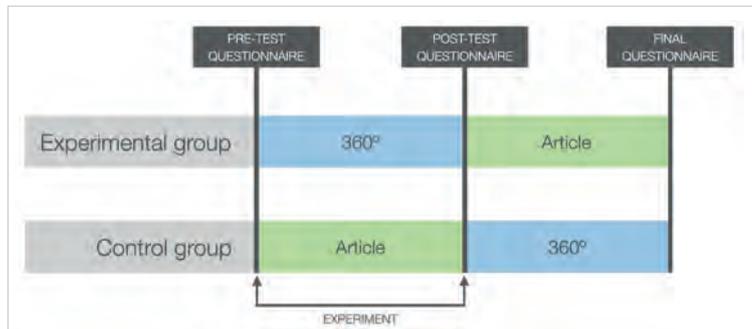


Figure 1. Experimental design

The sample was characterized by its international and inter-institutional composition. The 28 Finnish and Spanish participants are students and early-career scholars from the *Tampere University* and the *University of Santiago de Compostela*. Both institutions have a noteworthy background in the development of research on immersive journalism. The *Tampere University* has developed this line of research with several projects (*Virjox*; *Emores*) and immersive journalism is also an important part of journalism courses on several levels. The *University of Santiago de Compostela* also incorporates this perspective in the most recent projects (*Uses and informative preferences in the new media map in Spain: journalism models for mobile devices*; *Digital native media in Spain: storytelling formats and mobile strategy*) and has transferred this knowledge to the curricula, being a differentiating aspect in the university offer in Spain (**Ufarte-Ruiz; Calvo-Rubio; Murcia-Verdú, 2020**).

The limitation of resources affects the size of the sample and its diversity, so priority was given to a group with similar characteristics: students and researchers in communication and journalism, aged between 18 and 35. This decision was also based on the innovative nature of immersive journalism and the necessary critical analysis due to the debates it opens, with the perspective of future journalists and communicators being of particular interest.<sup>1</sup>

For the construction of the questionnaires, reference was made to previous studies, as shown in the following tables 2, 3 and 4. A Likert scale from 1 to 7 was used for the quantitative variables. Three fundamental parameters of immersive narration –presence, realism and involvement– were evaluated in detail to explore the possible reception differences between the online article and the 360° video. Another important issue was to identify the main positive and negative values of these two technologies from the users’ experience, as well as their preferences and limitations for consumption.

Table 2. Pre-test questionnaire

Demographics	ID, age, gender, nationality, occupation, field of studies
Previous knowledge of the product	yes/no
Previous experience	360° video or VR in: laptop, smartphone, <i>Cardboard</i> , headset
Attitudes towards technology	Ethical issues in journalism
Interests	Media innovation, documentary and reportage, technology, journalism, videogames, environmental issues, nuclear energy issues, climate change
Concerns	Natural disasters, nuclear energy accidents
Opinions	Use of nuclear power plants, environmental initiatives

Table 3. Post-test questionnaire

Presence	Being there	<b>Slater and Usoh (1994)</b>
	Surrounded	<b>Schubert, Friedman and Regenbrecht (2001)</b>
	Present	
Realism	World as real	<b>Van-Damme et al. (2019)</b>
	Similar experience	<b>Shin and Biocca (2018)</b>
	Hyper-realistic	<b>Schubert, Friedman and Regenbrecht (2001)</b>
	Inconsistencies	<b>Sundar, Kang and Oprean (2017)</b>
Involvement	Be aware of the real world	<b>Witmer and Singer (1998)</b>
	Be together	<b>Sundar, Kang and Oprean (2017)</b>
	Be interacting	
	Whole attention	
Interests	Environmental issues, nuclear energy issues, climate change	
Concerns	Natural disasters, nuclear energy accidents	
Opinions	Use of nuclear power plants, environmental initiatives	
Commitment	Need to get information	<b>Van-Damme et al. (2019)</b>
	Need to get involved	
	Need to encourage people	
	Need to discuss	
Enjoyment	Enjoy the story	<b>Sundar, Kang and Oprean (2017)</b>
	Captivating	
	Boring	
Continuation desire / Deepening	Continuation desire	<b>Schoenau-Fog (2011)</b>
	Deepening	
	Acquired knowledge	
Deseo de continuar y profundización	Deseo de continuar	<b>Schoenau-Fog (2011)</b>
	Profundización	
	Conocimiento adquirido	

Quantitative variables were studied with SPSS software to identify the main descriptive statistics and significant differences by format –a *t*-test for variables with normal distribution, and Mann-Whitney *U* test and *Z* for variables with non-normal distribution. With respect to the qualitative variables, NVivo software was used to systematize their analysis, obtaining a precise summary of the most frequent and outstanding ideas in the participants’ open responses.

#### 4. Textual narrative analysis

##### 4.1. Online version

In analysing the online version of *Fukushima: Contaminated lives* we wanted to know what textual (and visual) strategies were used in narration and how the sense of presence, emotional involvement and realism were created. In this analysis we explored how the narrator was present in the text, how events in the text were arranged as a story and how the characters/interviewees were framed and depicted.

In general, the analysis shows that this text strengthens the role of journalism and journalists as eyewitnesses for their audience (Zelizer, 2007) in various ways. First, we present some examples of how the narration creates the sense of presence in the text. The feeling of being present can be created for example by carefully depicting the habitus of the interviewee and using the present tense as the reader would meet him in real life and real time. An example from the text:

“A slight, reserved man, Kanakura nods and lowers his gaze. Japanese people are not generally given to expressing their feelings, he says, but he is clearly upset as he explains how much he has missed his work and his customers since March 11, 2011.”

Table 4. Final questionnaire

Comparison	Control over rhythm (360%/article)	
	Customization (360%/article)	
	Most attractive experience	<b>Pesonen (2015)</b>
	Most recommended	<b>Pesonen (2015)</b>
	Most preferable	
	Memory	
Barriers	Emotional effect	
	Feeling sick	
	Unreal	
	Expensive devices	
	Deficient devices	
	Low production	
Difficulties		

Another method of giving a sense of presence is describing the physical details of the environment to the readers to make them feel that they are on the spot making observations.

“To reach Daiichi, you have to protect yourself with rubber boots, gloves and a mask. There is an electric fence that obliges you to enter through a police checkpoint where they can measure radiation levels.

In some houses, the doors have been left ajar, allowing monkeys and wild boar to use them for shelter. Others have their windows broken and the curtains blow desolately through the empty panes. There are plates of food on the tables, piles of hastily discarded clothes in the wardrobes, notes on fridges with lists for a week long gone and family photos in a muddle in open drawers.”

In the online version there are eight photos (Table 5) that provide a sense of the place for readers. In general, pictures can be understood as evidence that the journalists have really visited the area and provide some sense of the environment to the reader. All photos strengthen the credibility of the written text and its sense of presence.

Table 5. Pictures in *Fukushima: Contaminated lives* (online article)

Picture	Author	Description
Picture 1	Javier Tles	A shattered house
Picture 2	Javier Tles	<i>Fukushima City Hall</i> employees take measurements
Picture 3	Alfredo Cáliz	A rusty bus and a pile of radioactive waste in black bags
Picture 4	Javier Tles	Radioactive gauges that the Japanese government has installed on trees in the affected areas
Picture 5	Alfredo Cáliz	Naoto Kan, former Prime Minister, from <i>Greenpeace</i> ship
Picture 6	Javier Tles	A colony of portacabins in Koriyama
Picture 7	Alfredo Cáliz	The interior of a deserted hairdressing salon
Picture 8	Alfredo Cáliz	Toyotaka Kanakura standing on an abandoned street, looking at his old florist’s shop

Next, we introduce some examples of how the narration builds involvement around the topic of nuclear waste. Involvement is here understood as narration that appeals both on emotional and factual levels to readers. One strategy involves creating empathy by telling moving stories about the sacrifices of the residents and Japanese people in general when it comes to nuclear disasters.

“Two years ago, he had a heart attack and a stroke and it seemed as though the stress and insecurity of his situation was killing him. But in the hospital they found a hole in the frontal lobe of his brain that was producing paralysis down the left side of his body. The doctor said it could have been caused by absorbing cesium over a period of time. ‘We kid ourselves about the levels of radiation’, says Mr Anzai. ‘What’s the use of compensation? I’ve lost everything: my life, my land, my memories... I’m very angry and every time I come here, I go to pieces.’”

The narration also creates involvement by juxtaposing the nuclear bombings in Hiroshima in WW2 and the experiences at that time to the suffering of the Fukushima residents today.

One way of building involvement around the seriousness of the situation in Fukushima was to choose mainly those interviewees that had personal and lived information about the problems still going on in the area. Of the many sources named in the text, only one, the government of Prime Minister Abe, is shown as open to the reopening of nuclear plants in Japan. The rest of the sources express strong doubts about the reopening and the usability of nuclear power in Japan in general in the future. This deliberate bias in terms of sources can be understood as a moral judgement made through the selection of sources rather than an open judgement.

The narration of *Fukushima: Contaminated lives* builds realism by using conventional journalistic strategies, offering background information, statistics and direct quotations of the interviewees to show that the story is based on facts and



Figure 2. A destroyed house (Javier Tles)  
[https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 3. Fukushima City Hall employees doing measurements (Javier Tles)  
[https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 4. A rusty bus and a pile of radioactive waste in black bags (Alfredo Cáliz) [https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 5. Radioactivity meters that the Japanese government has installed in trees in affected areas (Javier Tles) [https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)

real verbal utterances. The omniscient narration, common in news journalism in general, tells the story ‘as it happened’, not underlining the active role of the journalist in creating the story from facts, field notes and interviews. The omniscience gives the narrator a detached role, orchestrating the elements and not interfering openly with the course of the story in general. One example of the detached narration is how the narrator depicts himself; the name of the journalist is avoided and replaced with the name of the publication. Also, the photos serve to strengthen the impression of realistic narration. The reality in the story seems to unfold by itself.

“Where once there were paddy fields, there are now mountains of black bags waiting to be incinerated in the decontamination depots. They have already disposed of 9.5 million bags but there are still 13 million to go before they will have cleaned up an area twice the size of Madrid. Meanwhile, the lives of the evacuees move slowly forward in the prefabricated houses that line the frontier of the exclusion zone.”

The narration of the story uses various strategies to give the impression of presence, strengthen the involvement of readers and give a sense of realism to the story. In this online textual version the omniscient narrator has complete control over the story elements. The narrator builds the story and lets the facts and the voices of the interviewees speak while they remain in the background. As noted earlier, the story combines field observations and interviews with various contextual materials. The story time moves from the present (2016) to the disasters in 2011 and even to WW2 bombings. There are elements of empathy-building for the residents and contextual criticism against the government’s plans to open the nuclear plants again. This story can be counted in the genre of journalistic reportage, in which moral claims and conclusions can be made (Berning, 2011). The tone of the story can be described as a cultural critique of Japanese (and Western) consumption. One of the interviewees, professor Takashi Sasaki, states that:

“They say it was an accident. But it’s actually the result of having lost the essence of our culture, our contact with nature, our measured approach to work, our ceremonies... We have failed in terms of our education and our traditions. Nowadays, the Japanese gods are convenience and progress. Nuclear energy is a reflection of that and the accident is a direct consequence.”

#### 4.2. 360º version

The ability to create a sense of presence is maybe the main affordance of 360º technology. In *Fukushima: Contaminated lives* it gives the user a sense of presence in various points of nuclear wasteland, in abandoned homes, shops and in temporary houses built for the victims. Although there is no real interaction with the environment, the possibility to choose where to look adds the feeling of being there. The full audio from the field is mixed with voice-over narration, which occasionally weakens the immersive effect of the spatial audio. The role of the user is more of a passive bystander following the show than an active explorer of the scene.



Figure 6. Naoto Kan, former Prime Minister, from the *Greenpeace* ship (Alfredo Cáliz) [https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 7. A colony of portacabins in Koriyama (Javier Tles) [https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 8. Toyotaka Kanakura standing on an abandoned street, looking at his old flower shop (Alfredo Cáliz)  
[https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)



Figure 9. The interior of a deserted barbershop (Alfredo Cáliz)  
[https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618\\_695572.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/05/02/inenglish/1462201618_695572.html)

The user is being involved, giving them a sense of presence by looking at the abandoned landscape, listening to the stories of the residents and getting an idea of the scale of the disaster described by the voice-over. The sorrow and pain that the people express when being interviewed in their abandoned homes becomes touching while looking at and listening to them at close distance. The user also obtains factual information about the history and present state of the disaster and the cleaning up process through the voice-over narration so one can say that there is a lot of factual material for the users to digest.

Concerning the construction of narration, the 360° footage begins with the abandoned city of Namie and ends on the deck of the *Greenpeace* ship on which the former Prime Minister of Japan admits the mistakes that the Japanese officials made before and after the catastrophe. The 360° version broadly follows the narrative of the online version with the same interviewees but with shorter quotes and less background information. The only new interviewee compared to the online version is Naoto Matsumura, a builder who has been living on the contaminated area for years, taking care of abandoned animals. The narrative voice is mostly neutral and omniscient, and the *El país* journalist is not visible. However, the storyline and dramatic scenes work as moral statements against nuclear power, concretely showing the scale of the disaster. There is a voice-over narration explaining the backgrounds of the scenes, which gives information and keeps the story moving. The ongoing narration does not give the user too much time to explore the 360° panoramas in peace, while the interviewees and animations capture the viewer's attention. The journalistic narration builds its credibility not just on the illusion of the user being on the spot but also by providing a lot of factual information and using narrative conventions of TV-reporting like voice-overs, animations and interviews with subtitles. What is not rare, since we have found conventions of film and television documentaries in our content analysis of the early 360° video news and documentaries (Sirkkunen *et al.*, 2020).

Construction of realism is based on the illusion of being there caused by the 360° video and the factual content. However, the subtitles that float around and the animated maps occasionally break the illusion of the real environment. The realism is here constructed not only with sensory observations and emotionally strong footage—it is also based on the stories of the residents, interviews with experts, and the general facts of the Fukushima accident provided through animations.

To conclude, we have shown with this analysis how the narrative voice of the *El país* 360° video not only creates affects but rather builds an interactive process between emotional and more rational evaluation in the process of reception by users. The 360° video version of *Fukushima: Contaminated lives* does not just construct empathy for the victims of the disaster but provides context for the user to understand the reasons behind this disaster.

Comparing both formats, we want to emphasise that there is no clear-cut break between 2D and 3D journalism—2D being rational and unemotional, and 3D affective and irrational. We situate both formats on the same continuum of emotionality and rationality. We discuss our findings in more detail in the Conclusions section. Next, we move to the reception study to explore what kind of affects and meanings the participants found in these two formats.

## 5. Reception study

The research allows us to obtain results and learning both from the methodological perspective and from the effects on the user experience. On the one hand, it allows us to contrast a series of variables and scales to approach the knowledge of the reception in narrative products of immersive character and, specifically, in the journalistic activity. On the other hand, the main objective has been to find out what the effects are and to what extent they appear.

### 5.1. Demographics

The 28 participants came from Spain (14) and Finland (14), aged between 20 and 35 years old (average: 24.6), and were students and researchers in the area of Journalism (71.4%) and Communication (28.6%), from undergraduate to post-doctoral. Regarding gender, 53.6% were women, 42.9% men and 3.6% chosen not to answer. In 78.6% of the cases, their dedication to their studies was exclusive, without exercising any other activity.

## 5.2. Consumption

Regarding the frequency with which they consume a series of formats, a low penetration of the most advanced devices for virtual reality consumption (head-mounted display or headset) was observed. Specifically, 60.7% of participants had never used a device such as *Oculus*, *HTC Vive* or *Samsung Gear*, while 82.1% had never used a *Cardboard* viewer with their smartphone. Thus, we see that the most common consumption of immersive products is carried out through a laptop or smartphone. Among those who said they consumed immersive content more than once a year, laptop (50.0%) and smartphone (50.0%) were also more popular than *Cardboard* (7.1%) or headsets (10.7%). Thus, we can infer that these technologies have not yet managed to penetrate and install themselves in regular consumer routines.

## 5.3. Evolution of interests and opinions

Of the six items related to interests and opinions on the subject of the report, five show statistically significant differences between the time before the test and the time after viewing the immersive format. With the exception of ‘concern about natural disasters’, which increased after both formats with no statistically significant differences from the pre-test questionnaire, items shown in Table 6 point to the positive effect of the immersive format on interests and changes of opinion.

Table 6. Comparison of interests and opinions

	Before viewing	After immersive format	Compared means
Interest in environmental issues	$M_1 = 5.21$	$M_2 = 5.75$	$Z = -2.543 *$
Interest in nuclear energy issues	$M_1 = 4.04$	$M_2 = 4.96$	$t = -3.099 *$
Interest in climate change	$M_1 = 5.36$	$M_2 = 5.86$	$Z = -2.484 *$
Concern about natural disasters	$M_1 = 5.25$	$M_2 = 5.39$	$Z = -0.133$
The use of nuclear power plants is safe	$M_1 = 3.82$	$M_2 = 3.29$	$t = -2.566 *$
Support to environmental initiatives (current vs. disposition)	$M_1 = 4.96$	$M_2 = 5.39$	$t = -1.968 *$

\* statistically significant ( $p < 0.05$ )

## 5.4. Presence, realism and involvement

Statistically significant differences were identified in the three items dedicated to the evaluation of presence, with superior results in the immersive format compared to the online article (Table 7). In relation to which format was seen first, a comparative effect was detected that reinforces the presence values in the immersive format compared with the article when the latter was seen first.

Items related to realism (Table 7) perform better in the immersive format, while hyperrealism is low and slightly higher in relation to the article. A statistically significant difference according to format was identified when assessing the similarity of the experience in the story to the real world.

Table 7. Compared means in presence, realism, involvement and commitment

		After online article	After immersive format	Compared means
Presence	Being there	$M_1 = 3.57$	$M_2 = 5.39$	$t = -5.741 ***$
	Surrounded	$M_1 = 3.36$	$M_2 = 5.71$	$t = -7.512 ***$
	Present	$M_1 = 3.07$	$M_2 = 5.14$	$Z = -6.076 ***$
Realism	Represented world as real	$M_1 = 4.93$	$M_2 = 5.46$	$t = -1.701$
	Similar experience	$M_1 = 3.29$	$M_2 = 4.29$	$t = -3.154 **$
	Hyper-realistic	$M_1 = 2.46$	$M_2 = 2.18$	$t = 0.803$
	Inconsistencies	$M_1 = 4.36$	$M_2 = 4.16$	$Z = -0.936$
Involvement	Be aware of the real world	$M_1 = 4.64$	$M_2 = 2.82$	$t = 4.460 ***$
	Be together	$M_1 = 3.21$	$M_2 = 4.54$	$Z = -3.014 **$
	Be interacting	$M_1 = 2.18$	$M_2 = 3.64$	$Z = -3.173 **$
	Whole attention	$M_1 = 4.96$	$M_2 = 5.29$	$t = -0.975$
Commitment	Need to get informed	$M_1 = 4.96$	$M_2 = 5.39$	$t = -2.194 *$
	Need to get involved	$M_1 = 3.11$	$M_2 = 3.25$	$t = -0.821$
	Need to encourage people	$M_1 = 4.50$	$M_2 = 5.43$	$t = -2.956 **$
	Need to discuss	$M_1 = 4.57$	$M_2 = 5.00$	$t = -1.327$

\* statistically significant ( $p < 0.05$ )

\*\* statistically significant ( $p < 0.01$ )

\*\*\* statistically significant ( $p < 0.001$ )

All items related to involvement (Table 7) performed better in the immersive format. Three variables were identified with significant differences between perception after viewing the immersive format against after reading the online article: the users felt more disconnected from what was going on around them, perceiving themselves as being next to the characters and interacting with them – although at a limited level, since the format does not provide interactive attributes.

In terms of commitment (Table 7), the users felt the need to get more information, encourage people to know about the report, get involved in an environmental initiative or organisation, and discuss the topic to a greater extent after seeing the immersive format. In the first two the difference was statistically significant compared to the data after reading the online article.

### 5.5. Characterization of the experience

Users expressed more enjoyment (Table 8) after viewing the immersive format than after reading the article online, with a statistically significant difference: they considered that the story was more captivating through the 360° video.

Concerning the desire to continue the experience –a relevant indicator when evaluating narrative engagement– users indicated that they would like to continue spending time with the immersive format to a greater extent versus the online article, being a statistically significant difference. But they considered that they acquired more knowledge through reading the article versus the immersive format, being a trend difference.

Users considered the immersive format a more attractive experience due to the value of space and the feeling of presence, the technological novelty, and the narrative potential. They expressed that the immersive format provided the greatest detail and possibility of knowing the place better, as well as the feeling of being there and the closeness to the spaces and people. Being innovative drew the users' attention and awakened their interest to experiment (“I had never tried it”). Thirdly, they considered that the 360° video presented new possibilities for narration, where the stories are told by the protagonists and generating a greater connection with the story, the place and the people. As a consequence, they reported that they would recommend the immersive format above the other, and that it would have a greater impact on their memory. Lastly, 67.9% considered that the immersive format had a greater emotional effect too.

The main reason used to justify the use of the immersive format was the value of space and its protagonism. They appreciated that it is the distinguishing factor, difficult to describe in the text in such a visual way, also in the face of distant or inaccessible topics and places (“spaces where it would be impossible to physically reach”; “far from the public”).

Table 8. Compared means in enjoyment, continuation desire and deepening.

		After online article	After immersive format	Compared means
Enjoyment	Enjoy the story	$M_1 = 5.57$	$M_2 = 5.86$	$t = -1.315$
	Captivating	$M_1 = 5.32$	$M_2 = 5.86$	$t = -2.247 *$
	Boring	$M_1 = 1.96$	$M_2 = 1.75$	$t = 1.030$
Continuation desire and deepening	Continuation desire	$M_1 = 4.00$	$M_2 = 5.29$	$t = -3.691 **$
	Deepening	$M_1 = 5.04$	$M_2 = 4.79$	$t = 1.126$
	Acquired knowledge	$M_1 = 5.00$	$M_2 = 4.57$	$Z = -1.775$

\* statistically significant ( $p < 0.05$ )

\*\* statistically significant ( $p < 0.01$ )

Secondly, stories with an emotional impact or a purpose of removing the user, for example, seeking their commitment or political action, were considered appropriate for immersive formats (“Help to empathize with the situation and characters and to represent that reality in a striking way”; “Catastrophe and post-crisis stories in immersive format can be upsetting but necessary”; “Make it feel more human and touch feelings”). This was also related to ideas regarding complex realities and the social character of the stories, which were favoured by the use of the immersive format (“dealing with issues of a social nature that need to be conveyed to society urgently in order to provoke political action”; “when journalism deals with issues people don’t want to see or believe”).

Thirdly, the impact and visual nature of the immersive format was said to underpin its use, as well as the personification and proximity to reality that it represented (“story with lots of visual elements”; “Immersive human interest stories really put the audience in someone else’s shoes”; “When wanting to get closer to a subject, in the means that the user sees them and maybe also hears them”).

The participants justified the use of the online article format, mainly, when there was a large volume of information and data to be transmitted to the reader. Secondly, the justifications related to the context value that could best be developed in the text (“a big context

There is no clear-cut break between 2D and 3D journalism; both formats are on the same continuum of emotionality and rationality

essential to understand the story”; “When the subject is hard to grasp and it takes time to understand”). Finally, depending on the subject, politics, economics, breaking news or celebrities were topics where a text article was said to be preferable.

“ There is a significant effect of the immersive format on interests and opinions ”

## 5.6. Barriers

The immersive format was considered to be attractive, but not everything about it was thought of as advantageous. The costs of the devices are still high for most (M=5.71), and the risk of dizziness (M=4.32) or the perception of an unrealistic position (M=4.46) were also assessed moderately. Although these points depend largely on the product experienced, it should be noted that users identified some problems with subtitles (too long, position annoying for vision), camera position (too high, disproportions in people and spaces) and feeling dizzy. Occasionally, participants stated that the headset was uncomfortable or heavy and that the quality of the image could be improved.

Although the experiment has been conducted under laboratory conditions with control over significant variables (such as the consumption device), there are disturbing variables that may be affecting the results, as personal circumstances (previous experience with virtual reality devices, individual interest in related topics, physical and emotional condition). The analysis of perception in immersive journalism is complex and we must recognize that there are numerous factors that can affect subjects.

## 6. Conclusions

First-time media explorations in immersive journalism tend to be timid and limited, especially in terms of interactivity, with the user acting primarily as an observer (De-Bruin *et al.*, 2020). However, this study makes it clear that the main value of immersive technologies as applied to journalism is the sense of presence, so the place takes on an indisputable protagonism, as other authors have also previously observed (Kukkakorpi; Pantti, 2020).

The comparison between the reception study and the narrative analysis allows us to understand the main affordances of each technology, although the study has limitations due to the size and characteristics of the sample that affect the extrapolation of the findings. In this case, the online article and the 360° video form a continuum where factual information and emotional effect complement each other. The analysis of the online article shows that there are various narrative ways with which 2D online storytelling can build presence, realism and involvement. An article works well when there is a lot of information which needs to be understood and contextualized. The reception study shows clearly that the immersive format has had a great emotional effect on users. However, we cannot say that the online version does not employ immersive or emotional resources in the story or that the immersive format does not provide information – they do so with different strategies following the affordances of both technologies.

The results show that immersive format provides positive effects in terms of presence, realism, involvement and commitment (H1). These are key characteristics that contribute to the sense of being there, surrounded and present in the represented place (Fukushima). Results also show that the immersive format is closer to reality, providing a similar experience to real life with a lower degree of hyperrealism, compared with the online article. The fact of being virtually at the centre of the scene is the main affordance of immersive journalism, together with the resources of an audiovisual and interactive media: choosing where to look, incorporation of audio from the field, and the invisibility and omniscience of the reporter.

We identified a significant contribution of the immersive format concerning the evolution of interests and opinions (H2) towards nuclear energy issues. In answering the questionnaire, students from Finland and Spain reported becoming more interested in environmental issues, nuclear energy and climate change after experiencing the immersive story. Moreover, there were signs of significant changes in their opinions in relation to the risks of nuclear energy and they were also more willing to be involved in environmental initiatives in the future.

The immersive format proved to be the most attractive experience (H3) due to the value of space and the feeling of presence, technological novelty and narrative potential. The desire to continue was thought to be greater in the immersive format, while more knowledge was gained from the article. The latter format allows a greater display of information and data, such as statistics or direct quotations. This means that textual narration enhances understanding, maintaining a critical distance with the issue. The information provided by the online article format may also help to process the problem, not just experience the environment. According to users, the article was preferable when there was a significant volume of information and data to take in, as well as when faced with last-minute issues, politics or economics. In contrast, a 360° video features animations and stories told in the first person by protagonists. Users chose it as their preferred format when the space was the protagonist, the story had an emotional impact or if it was an especially visual issue. There are different approaches that take advantage of the characteristics of each medium, which suggests a benefit in the complementarity of the formats.

“ The immersive format causes a great emotional effect on users, although both formats have their strategies ”

These findings also indicate that immersive storytelling can be an important part of the emotional (Beckett; Deuze, 2016) or affective turn (Wahl-Jorgensen, 2020) that is taking place in contemporary journalism. In this sense, the goal of immersive journalism to engage audiences with the news through emotions takes on value (Sánchez-Laws, 2020) in such a way that it generates involvement in what is happening. The sensation of presence and empathy towards distant and complex realities emerge as the main distinguishing values of the kind of immersive journalism that *Fukushima: Contaminated lives* represents.

“The 360° video reinforces the perception of presence, realism and involvement”

In reference to the methodological contribution of the research, the construction of the reception study itself and the variables identified as significant illustrate important aspects to consider in future studies. However, during the execution of the experiment some aspects were also discovered, such as the importance of observing participant behaviour, asking questions before and after the viewing but not during the use of the headset, as well as taking care of the entry and exit phases of the immersive experience, also valuing the safety and comfort of the area in which it is carried out.

For future research, this study suggests the need to address reception in immersive journalism with larger and more diverse samples, under different conditions of consumption and formulating more complex analyses that allow us to know which are the decisive variables in the generation of an immersive experience. In addition, the development of immersive journalism and technological news invites to open new lines of journalism studies in the context of the metaverse.

## 7. Note

1. The reception study was first carried out at the *University of Santiago de Compostela* between 7 and 10 October 2019. The second part was carried out at the *Tampere University* between 15 October and 14 November 2019.

## 8. References

- Allan, Rutger J. (2019). “Narrative immersion. Some linguistic and narratological aspects”. In: Grethlein, Jonas; Huitink, Luuk; Tagliabue, Aldo (eds.). *Experience, narrative, and criticism in Ancient Greece*. Oxford: Oxford University Press, pp. 15-35. ISBN: 978 0 198848295  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198848295.003.0002>
- Barreda-Ángeles, Miguel (2018). “Periodismo inmersivo en España: análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1105-1120.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Beckett, Charlie; Deuze, Mark (2016). “On the role of emotion in the future of journalism”. *Social media + society*, v. 2, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana (2018). “Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de ‘En la piel de un refugiado’ y ‘Fukushima, vidas contaminadas’”. *Doxa comunicación*, n. 26, pp. 191-210.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a9>
- Berning, Nora (2011). *Narrative means to journalistic ends. A narratological analysis of selected journalistic reportages*. Wiesbaden: Springer VS. ISBN: 978 3 531 92699 5  
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-92699-5>
- Bird, S. Elizabeth; Dardenne, Robert-Ward (1988). “Myth, chronicle, and story - Exploring the narrative qualities of news”. In: Carey, James (ed.). *Media, myths, and narratives - Television and the press*. Newbury Park: SAGE Publications, pp. 67-86. ISBN: 803930488
- Colussi, Juliana; Reis, Thays-Assunção (2020). “Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual”. *Revista latina de comunicación social*, v. 77, pp. 19-32.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- De-Bruin, Kiki; De-Haan, Yael; Kruike-meier, Sanne; Lecheler, Sophie; Goutier, Nele (2020). “A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions”. *Journalism*, first online.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- De-la-Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María-Victoria; Slater, Mel (2010). “Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news”. *Presence*, v. 19, n. 4, pp. 291-301.  
[https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- Domínguez-Martín, Eva (2015). “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

- Domínguez-Martín, Eva** (2017). "Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism". *Frontiers in digital humanities*, v. 4.  
<https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>
- Franklin, Bob** (2016). "The future of journalism. Risk, threats and opportunities". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 798-800.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1197641>
- Gynnild, Astrid; Uskali, Turo; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa** (2020). "What is immersive journalism?". In: Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa (eds.). *Immersive journalism as storytelling. Ethics, production, and design*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 367713300
- Jacobson, Susan; Marino, Jacqueline; Gutsche, Robert E.** (2016). "The digital animation of literary journalism". *Journalism*, v. 17, n. 4, pp. 527-546.  
<https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Jones, Sarah** (2017). "Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality". *Journal of media practice*, v. 18, n. 2-3, pp. 171-185.  
<https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kang, Seok; O'Brien, Erin; Villarreal, Arturo; Lee, Wansoo; Mahood, Chad** (2019). "Immersive journalism and telepresence. Does virtual reality news use affect news credibility?". *Digital journalism*, v. 7, n. 2, pp. 294-313.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Kelling, Chelsea; Väätäjä, Heli; Kauhanen, Otto; Mäkelä, Ville; Ikonen, Pasi; Ronkainen, Kimmo; Keskinen, Tuuli; Sirkkunen, Esa; Uskali, Turo; Turunen, Markku** (2019). "Experiences and preferences of immersive journalism: comparison of current and future media forms". In: *Future of journalism conference*, 12-13 October, Cardiff.  
[https://www.researchgate.net/publication/337772879\\_Experiences\\_and\\_Preferences\\_of\\_Immersive\\_Journalism\\_Comparison\\_of\\_Current\\_and\\_Future\\_Media\\_Forms](https://www.researchgate.net/publication/337772879_Experiences_and_Preferences_of_Immersive_Journalism_Comparison_of_Current_and_Future_Media_Forms)
- Kukkakorpi, Mariia; Pantti, Mervi** (2020). "A sense of place: VR journalism and emotional engagement". *Journalism practice*, v. 15, n. 6, pp. 785-802.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- Lecheler, Sophie** (2020). "The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions". *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 287-291.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>
- Marconi, Francesco; Nakagawa, Taylor** (2016). *A guide for journalists in a world of immersive 3-D content*. Associated Press.  
[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1328.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf)
- Neveu, Erik** (2014). "Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 533-542.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- Nielsen, Søren-Lund; Sheets, Penelope** (2019). "Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism". *Journalism*, v. 22, n. 10, pp. 2637-2653.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Owen, Taylor** (2016). "Can journalism be virtual?". *Columbia journalism review*.  
[https://www.cjr.org/the\\_feature/virtual\\_reality\\_facebook\\_second\\_life.php](https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php)
- Paíno-Ambrosio, Adriana; Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel** (2019a). "A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360-degree video". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1132-1153.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375en>
- Paíno-Ambrosio, Adriana; Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel** (2019b). "Proposal for a new communicative model in immersive journalism". *Journalism*, v. 22, n. 10, pp. 2600-2617.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Pavlik, John V.** (2013). "Innovation and the future of journalism". *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 181-193.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pérez-Seijo, Sara** (2021). "Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>
- Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé; Campos-Freire, Francisco** (2018). "La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español 'El país'". In: González-Esteban, José-Luis; García-Avilés, Jose-Alberto (eds.). *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. Elche: SEP, pp. 61-78. ISBN: 978 84 948233 5 0

- Pesonen, Emilia** (2015). *The user experience of digital news: Reading and authentication on browser optimized versions and digital replicas*. Tampere University.  
<https://trepo.tuni.fi/handle/123456789/22837>
- Ryan, Marie-Laure** (2001). *Narrative as virtual reality*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Sahlstein, Eric; Baker, Benjamin M. A.** (2017). "Narrative analysis". In: Allen, Mike (ed.). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 1069-1072. ISBN: 978 1 483381411  
<https://doi.org/10.4135/9781483381411.n368>
- Sánchez-Laws, Ana-Luisa** (2020). "Can immersive journalism enhance empathy?". *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 213-228.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>
- Schoenau-Fog, Henrik** (2011). "Hooked! – Evaluating engagement as continuation desire in interactive narratives". In: Si, Mei; Thue, David; André, Elisabeth; Lester, James C.; Tanenbaum, Theresa-Jean; Zammito, Veronica (eds.). *ICIDS 2011: Interactive storytelling, LNCS, 7069*. ISBN: 978 3 642 25289 1  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-25289-1\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-642-25289-1_24)
- Schubert, Thomas; Friedmann, Frank; Regenbrecht, Holger** (2001). "The experience of presence: Factor analytic insights". *Presence*, v. 10, n. 3, pp. 266-281.  
<https://doi.org/10.1162/105474601300343603>
- Shin, Donghee; Biocca, Frank** (2018). "Exploring immersive experience in journalism". *New media & society*, v. 20, n. 8, pp. 2800-2823.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Molina-Díez, Marta** (2020). "Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por Covid-19". *Estudos em comunicação*, n. 31, pp. 69-94.  
<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/861>
- Sirkkunen, Esa; Uskali, Turo** (2019). "Virtual reality journalism". In: Vos, Tim P.; Hanusch, Folker (eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*. Hoboken: Wiley. ISBN: 978 1 118841679  
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0279>
- Sirkkunen, Esa; Vázquez-Herrero, Jorge; Uskali, Turo; Väättäjä, Heli** (2020). "Exploring the immersive journalism landscape". In: Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa (eds.). *Immersive journalism as storytelling. Ethics, production, and design*. Abingdon: Routledge, pp. 13-24. ISBN: 978 0 429437748  
<https://doi.org/10.4324/9780429437748-3>
- Slater, Mel; Usoh, Martin** (1994). "Body centred interaction in immersive virtual environments". In: Magnenat-Thalmann, Nadia; Thalmann, Daniel (eds.). *Artificial life and virtual reality*. New York: John Wiley & Sons, pp. 125-148.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.109.7613>
- Spiller, Ralf; Maaßen, Lisa; Oehler, Michael; Hahn, David; Inderhees, Marco** (2019). "Virtual reality - How public relations can make use of immersive virtual experiences. An experimental study". In: *IAMCR Conference, 7-11 July, Madrid*.
- Steensen, Steen; Grøndahl-Larsen, Anna M.; Hågvar, Yngve-Benestad; Fonn, Birgitte-Kjos** (2019). "What does digital journalism studies look like?". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 320-342.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Steinfeld, Nili** (2020). "To be there when it happened: Immersive journalism, empathy, and opinion on sexual harassment". *Journalism practice*, v. 14, n. 2, pp. 240-258.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>
- Sundar, S. Shyam; Kang, Jin; Oprean, Danielle** (2017). "Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 20, n. 11, pp. 672-682.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2020). "Las tecnologías hi-tech en los grados en periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular". *adComunica*, n. 20, pp. 43-66.  
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5384>  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>
- Uskali, Turo; Ikonen, Pasi** (2021). "The impact of emotions in immersive journalism". In: Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa (eds.). *Immersive journalism as storytelling. Ethics, production, and design*. Abingdon: Routledge, pp. 49-59. ISBN: 978 0 429437748  
<https://doi.org/10.4324/9780429437748-7>

**Van-Damme, Kristin; All, Anissa; De-Marez, Lieven; Van-Leuven, Sarah** (2019). "360° video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

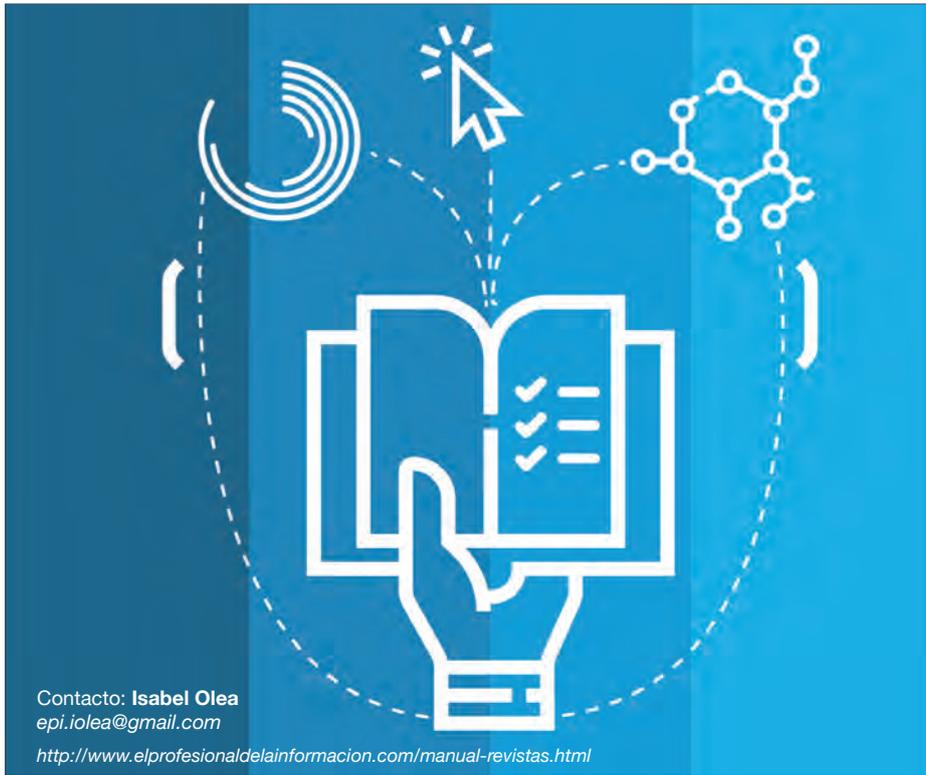
**Wahl-Jorgensen, Karin** (2020). "An emotional turn in journalism studies?". *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

**Watson, Zillah** (2017). *VR for news: The new reality?*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality>

**Witmer, Bob G.; Singer, Michael J.** (1998). "Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire". *Presence*, v. 7, n. 3, pp. 225-240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>

**Wu, Huiyue; Cai, Tong; Liu, Yingxin; Luo, Dan; Zhang, Zhian** (2021). "Design and development of an immersive virtual reality news application: a case study of the SARS event". *Multimedia tools and applications*, v. 80, n. 2, pp. 2773-2796. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09863-w>

**Zelizer, Barbie** (2007). "On 'having been there': 'Eyewitnessing' as a journalistic key word". *Critical studies in media communication*, v. 24, n. 5, pp. 408-428. <https://doi.org/10.1080/07393180701694614>



Contacto: Isabel Olea  
[epi.iolea@gmail.com](mailto: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**

# 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 Enrique 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](mailto:epi.iolea@gmail.com)

Tel.: +34-608 491 521

## LIBROS PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 53. Espacios de biblioteca: presenta y futuro ..... 15,00 €  
José-Pablo Gallo-León
- 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-Macias
- 43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €  
Joan de Boer
- 42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €  
Evelio Martínez-Cañadas
- 41. Plan de contenidos para medios sociales ..... 11,50 €  
Eva Sanagustín
- 40. Legislación de archivos ..... 12,50 €  
Vicente Giménez-Chornet
- 39. Gestión de proyectos paso a paso ..... 14,50 €  
Candela Ollé y Berta Cerezuela
- 38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación ..... 13,00 €  
Rosana López-Carreño
- 37. La medición en plataformas sociales ..... 11,00 €  
Adrián Segovia
- 36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos .... 15,00 €  
Montserrat García-Alsina
- 35. Estudios de usuarios de información..... 12,00 €  
Isabel Villaseñor-Rodríguez
- 34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €  
Almudena Mangas-Vega
- 33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos.... 13,00 €  
Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde ..... 12,00 €  
Gersón Beltrán
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro ..... 14,50 €  
Fernando Juárez-Urquijo
- 30. Geobibliotecas ..... 11,50 €  
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
- 29. Los sexenios de investigación ..... 12,00 €  
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 28. Los impresos antiguos ..... 12,50 €  
Jon Zabala
- 27. La intranet social ..... 13,50 €  
Ana Carrillo Pozas
- 26. Innovación en bibliotecas ..... 13,50 €  
Isabel Riaza
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca ..... 13,50 €  
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 24. El content curator ..... 14,00 €  
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera

<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 currículum 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>