



## Editorial

Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age

Ana Pérez-Escoda; Maria-Raquel Freire

## Artículos de investigación en IA

Uso de la inteligencia artificial generativa en la formación de los periodistas: desafíos, usos y propuesta formativa

Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Carles Pont-Sorribes; Mari Váñez

## Artículos de investigación

Más allá de *Erasmus*. Comunicación de las alianzas de Universidades Europeas en redes sociales

Mar García-Gordillo; Marina Ramos-Serrano; Rubén Rivas-de-Roca

Construcción de la Unión Europea como una "Potencia normativa": análisis crítico de las narrativas de derechos humanos en los discursos mediáticos sobre la UE en España

Sonia Boulos; Gracia Abad-Quintanal; Marcos Mayo-Cubero; Susana De-Sousa-Ferreira

Utilización de la desinformación como arma en las relaciones internacionales contemporáneas: responsabilidad por las acciones rusas contra estados y organizaciones internacionales

Carlos Espaliú-Berdud

Percepción y opinión de la población ucraniana ante la manipulación informativa. Estudio de campo sobre la desinformación en la guerra de Ucrania

Luis Alonso-Martín-Romo; Miguel Oliveros-Mediavilla; Enrique Vaquerizo-Domínguez

Posicionarse ante el discurso de odio

María-Dolores Cáceres-Zapatero; Gaspar Brändle; María-Antonia Paz-Rebollo

**Multiafilación: un problema creciente de integridad científica**  
Gali Halevi; Gordon Rogers; Vicente P. Guerrero-Bote; Félix De-Moya-Anegón

**Mapeando la ciencia abierta en las universidades españolas. Análisis de los sistemas de educación superior**

Daniela De-Filippo; María-Luisa Lascurain-Sánchez; Flor Sánchez

**Fiabilidad de la autoridad de dominio calculada por Moz, Semrush y Ahrefs**

Danilo Reyes-Lillo; Alejandro Morales-Vargas; Cristòfol Rovira

**Plantar cara a Hollywood: la estrategia *glocal* de Netflix para popularizar series en habla no inglesa en todo el mundo**

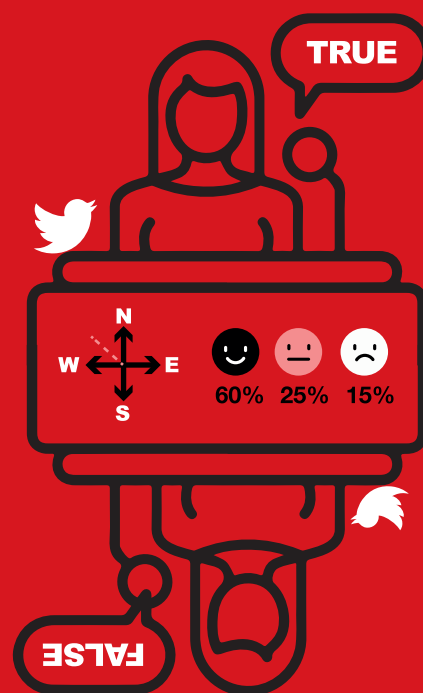
Elena Neira; Judith Clares-Gavilán; Jordi Sánchez-Navarro

**Consumo de información y percepción ciudadana sobre las fuentes consultadas durante la pandemia de la Covid-19: estudio de caso a partir de encuestas de opinión**

Alberto Quian; Carlos Elías; Xosé Soengas-Pérez

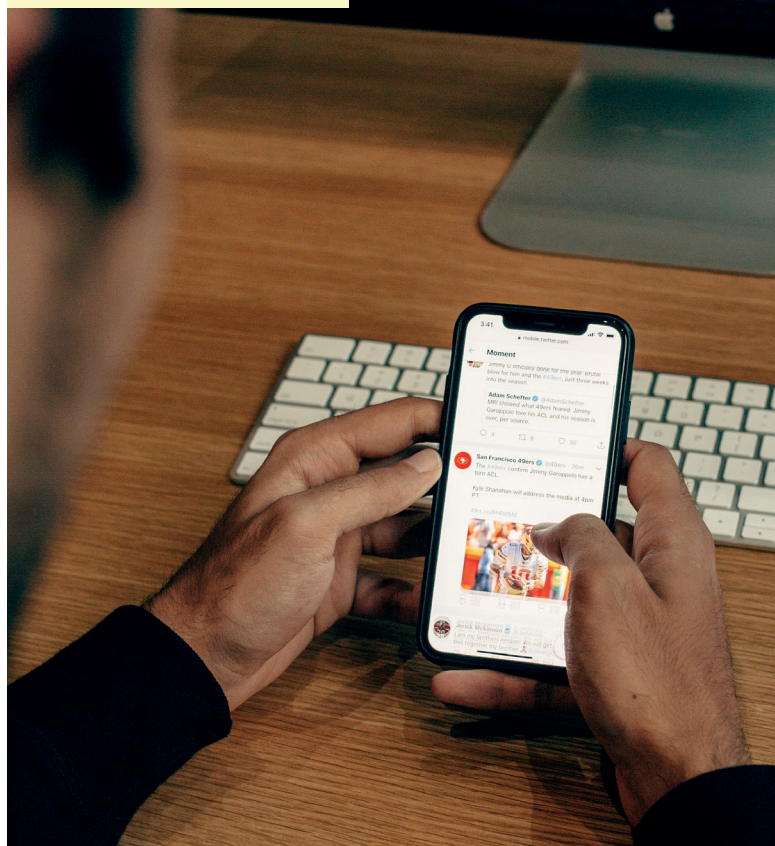
**Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes**

Xin Wang; Yin Guo



# International political communication

08:35 AM - FAKE NEWS DETECTED



Profesional de la información es una revista de la editorial Ediciones Profesionales de la Información S.L. NIF: B63664544  
C/ Mistral, 36 (Cortijo del Aire)  
18220 Albolote (Granada), España  
Tel.: +34 - 608 491 521  
<http://www.profesionaldelainformacion.com>

## Diseño de la cubierta

Moisés Mañas  
*Universitat Politècnica de València*

Foto de la cubierta: Charles Deluvio, en Unsplash

## Maquetación

Isabel Olea  
*isabel.iolea@gmail.com*

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

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

## Dirección postal

Profesional de la información  
Apartado 13  
24080 León, España  
Tel.: +34 - 608 491 521  
*epi@elprofesionaldelainformacion.com*

## Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521  
*publici@elprofesionaldelainformacion.com*

## Servicios online

Roxana Dinu: *roxadinu@gmail.com*

## Distribución online

*https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI*

Depósito legal: B. 12.303-1997

## DIRECTOR

Tomàs Baiget  
EPI SL  
*baiget@gmail.com*

## SUBDIRECTOR

Javier Guallar  
Universitat de Barcelona  
*http://sites.google.com/site/sitiodeljavierguallar*

## COORDINADOR EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez  
Universidad Complutense de Madrid  
*rodsanch@uclm.es*

Laura Alonso-Muñoz  
Universitat Jaume I, Castellón  
*lalonso@uji.es*

## REDACTORA JEFE

Isabel Olea  
EPI SL  
*isabel.iolea@gmail.com*

## EDITORES ASOCIADOS

Ana Pérez-Escoda  
Universidad Antonio de Nebrija  
*aperezes@nebrija.es*

Maria-Raquel Freire  
Universidade de Coimbra  
*rfreire@fe.uc.pt*

## REDES SOCIALES

Wileidys Artigas  
High Rate Consulting, EUA  
*wileartigas@gmail.com*

## REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Colin Marsh  
Cambridge Copy and Translation  
*colin.marsh@cambridgecopy.com*

## COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal  
Isidro F. Aguillo  
Rafael Aleixandre-Benavent  
Laura Alonso-Muñoz  
Lluís Anglada  
Alberto Ardèvol-Abreu  
Natalia Arroyo-Vázquez  
Wileidys Artigas  
Tomàs Baiget  
Jesús Bustamante  
Atilio Bustos-González  
Eva Campos-Domínguez  
Andreu Casero-Ripollés  
Lluís Codina  
Carmen Costa-Sánchez  
Emilio Delgado-López-Cózar  
Javier Díaz-Noci  
Roxana Dinu  
Ricardo Eíto-Brun  
Assumpció Estivill  
Chiara Faggiolani  
Andrés Fernández-Ramos  
Antonia Ferrer-Sapena  
António Fidalgo  
Francisco-Javier García-Marco  
Homero Gil de Zúñiga  
Audilio Gonzales-Aguilar  
Manuel Goyanes  
Javier Guallar  
Vicente P. Guerrero-Bote  
*Universitat de Barcelona.*  
*Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.*  
*Universitat de València.*  
*Universitat Jaume I, Castellón.*  
*Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC).*  
*Universidad de La Laguna, Tenerife.*  
*Universidad de León.*  
*Universidad del Zulia, Venezuela.*  
*Profesional de la Información.*  
*Cedefop, Salónica, Grecia.*  
*SCImago Research Group, Colombia.*  
*Universidad de Valladolid.*  
*Universitat Jaume I, Castellón.*  
*Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*  
*Universidade da Coruña.*  
*Universidad de Granada.*  
*Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*  
*Biblioteca Națională a României, Rumanía.*  
*Grupo GMV, Madrid.*  
*Universitat de Barcelona.*  
*Sapienza Università di Roma, Italia.*  
*Universidad de León.*  
*Universitat Politècnica de València.*  
*Universidade da Beira Interior, Portugal.*  
*Universidad de Zaragoza.*  
*Pennsylvania State University, EUA.*  
*Université Paul-Valéry Montpellier 3, Francia.*  
*Universidad Carlos III de Madrid.*  
*Universitat de Barcelona.*  
*Universidad de Extremadura.*

Estefanía Herrán-Páez  
Ying Huang  
Johannes Keizer  
Jesús Lau  
Javier Leiva-Aguilera  
Xosé López-García  
Carmen Marta-Lazo  
Maria-Jose Masanet-Jordà  
Charles McCathieNevile  
José-Antonio Moreiro-González  
Isabel Olea  
Enrique Orduña-Malea  
Juan-Antonio Pastor  
Concha Pérez-Curiel  
Fernanda Peset  
Rafael Repiso  
Blanca Rodríguez-Bravo  
Luis Rodríguez-Yunta  
Ramón Salaverria  
Blanca San-José-Montano  
Rodrigo Sánchez-Jiménez  
Tomás Saorín  
Robert Seal  
Jorge Serrano-Cobos  
Ernesto Spinak  
Emir-José Suaidén  
Carlos-Miguel Tejada-Artigas  
Gerardo Tibaná  
Daniel Torres-Salinas  
Jesús Tramullas  
Lidia Valera-Ordaz  
*SCImago Research Group.*  
*Wuhan University, China.*  
*Food and Agriculture Org. (FAO), Roma, Italia.*  
*Universidad Veracruzana, Veracruz, México.*  
*http://www.javierleiva.com, EUA.*  
*Universidad de Compostela, Santiago.*  
*Universidad de Zaragoza.*  
*Universitat de Barcelona.*  
*Yandex, Moscow, Rusia.*  
*Universidad Carlos III de Madrid.*  
*Profesional de la Información.*  
*Universitat Politècnica de València.*  
*Universidad de Murcia.*  
*Universidad de Sevilla.*  
*Universitat Politècnica de València.*  
*Universidad de Málaga.*  
*Universidad de León.*  
*Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.*  
*Universidad de Navarra, Pamplona.*  
*Hospital Universitario de Móstoles, Madrid.*  
*Universidad Complutense de Madrid.*  
*Universidad de Murcia.*  
*Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, EUA.*  
*Universitat Politècnica de València.*  
*Consultor, Montevideo, Uruguay.*  
*Universidade de Brasília, Brasil.*  
*Universidad Complutense de Madrid.*  
*SCImago Research Group, Colombia.*  
*Universidad de Granada, EC3metrics.*  
*Universidad de Zaragoza.*  
*Universitat de València.*

# Sumario

EPI, 2023, v. 32, n. 4

## Comunicación política internacional

### EDITORIAL

- e320412 **Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age**  
Ana Pérez-Escoda; Maria-Raquel Freire

### ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- e320408 **Uso de la inteligencia artificial generativa en la formación de los periodistas: desafíos, usos y propuesta formativa**  
Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Carles Pont-Sorribes; Mari Vállez

### ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e320404 **Más allá de Erasmus. Comunicación de las alianzas de Universidades Europeas en redes sociales**  
Mar García-Gordillo; Marina Ramos-Serrano; Rubén Rivas-de-Roca
- e320407 **Construcción de la Unión Europea como una "Potencia normativa": análisis crítico de las narrativas de derechos humanos en los discursos mediáticos sobre la UE en España**  
Sonia Boulos; Gracia Abad-Quintanal; Marcos Mayo-Cubero; Susana De-Sousa-Ferreira
- e320402 **Utilización de la desinformación como arma en las relaciones internacionales contemporáneas: responsabilidad por las acciones rusas contra estados y organizaciones internacionales**  
Carlos Espaliú-Berdud
- e320405 **Percepción y opinión de la población ucraniana ante la manipulación informativa. Estudio de campo sobre la desinformación en la guerra de Ucrania**  
Luis Alonso-Martín-Romo; Miguel Oliveros-Mediavilla; Enrique Vaquerizo-Domínguez

- e320410 **Posicionarse ante el discurso de odio: opiniones y actitudes de la población**  
María-Dolores Cáceres-Zapatero; Gaspar Brändle; María-Antonia Paz-Rebollo
- e320401 **Multiafiliación: un problema creciente de integridad científica**  
Gali Halevi; Gordon Rogers; Vicente P. Guerrero-Bote; Félix De-Moya-Anegón
- e320406 **Mapeando la ciencia abierta en las universidades españolas. Análisis de los sistemas de educación superior**  
Daniela De-Filippo; María-Luisa Lascurain-Sánchez; Flor Sánchez
- e320403 **Fiabilidad de la autoridad de dominio calculada por Moz, Semrush y Ahrefs**  
Danilo Reyes-Lillo; Alejandro Morales-Vargas; Cristófol Rovira
- e320409 **Plantar cara a Hollywood: la estrategia glocal de Netflix para popularizar series en habla no inglesa en todo el mundo**  
Elena Neira; Judith Clares-Gavilán; Jordi Sánchez-Navarro
- e320413 **Consumo de información y percepción ciudadana sobre las fuentes consultadas durante la pandemia de la Covid-19: estudio de caso a partir de encuestas de opinión**  
Alberto Quian; Carlos Elías; Xosé Soengas-Pérez
- e320411 **Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes**  
Xin Wang; Yin Guo



FECYT-142/2022  
Fecha de certificación: 4º Convocatoria (2014)  
Válido hasta: 22 de julio de 2023





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://oversea.cnki.net/index>

### 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/libraryscience.html>

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

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

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

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

### Scopus (Elsevier)

<https://www.scopus.com/sourceid/6200180164>

### 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)

## 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=El%20profesional%20de%20la%20informaci%C3%B3n>

### Ebscohost Electronic Journals Service (2000- )

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

### Informe Académico, Cengage (2000- )

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

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

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

### Profesional de la información (1992-embargo 3 años)

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

### Scipedia (2007- )

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

## ÍNDICES

### CiteScore

<https://www.scopus.com/sourceid/6200180164>

CiteScore 2022 = 6,1 Q1

### Dialnet Métricas

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/469>

IDR = 2,05 Q1

### Dimensions

[https://app.dimensions.ai/discover/publication?search\\_mode=content&and\\_facet\\_source\\_title=jour.1138422](https://app.dimensions.ai/discover/publication?search_mode=content&and_facet_source_title=jour.1138422)

### ERIH Plus

<https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/KanalTidsskriftInfo.action?id=449601>

### Google Scholar Citations

<https://scholar.google.com/citations?user=zv5d9O0AAAAA>

### 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 2022 = 4,2 Q1

### Latindex (Catálogo)

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

### MIAR

<https://miar.ub.edu/issn/1386-6710>

### SCImago Journal & Country Rank (SJR)

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

Scimago Journal Rank 2022 = 0,872 Q1

## REDES SOCIALES

[http://twitter.com/revista\\_EPI](http://twitter.com/revista_EPI)

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

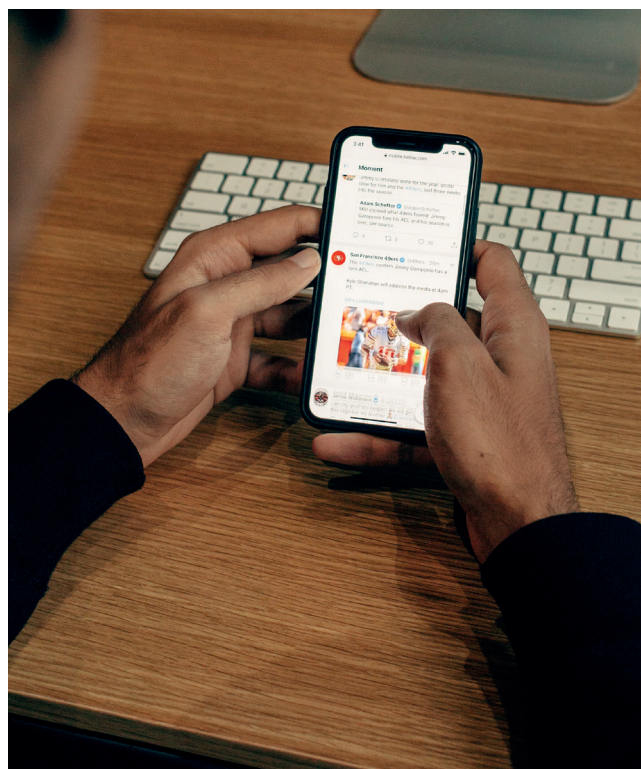
<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi>

[https://www.instagram.com/revista\\_epj](https://www.instagram.com/revista_epj)

## GESTOR EDITORIAL (OJS / PKP)

### Profesional de la información

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





# Alfabetización digital y tecnopolítica, aspectos clave en una era de comunicación digital política desintermediada

## Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age

Ana Pérez-Escoda; Maria-Raquel Freire

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87438>

Cómo citar este artículo.

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

**Pérez-Escoda, Ana; Freire, Maria-Raquel** (2023). "Digital literacy and technopolitics, core enablers in a disintermediated digital political communication age". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.12>

Artículo recibido el 17-07-2022



**Ana Pérez-Escoda** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Universidad Antonio de Nebrija  
Facultad de Comunicación y Artes  
Departamento de Comunicación  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, España  
[aperez@nebrija.es](mailto:aperez@nebrija.es)



**Maria-Raquel Freire**  
<https://orcid.org/0000-0003-2952-6017>

Universidade de Coimbra  
Faculdade de Economia  
Centro de Estudos Sociais  
Av. Dr. Dias da Silva, 165  
3004-512 Coimbra, Portugal  
[rfeire@fe.uc.pt](mailto:rfeire@fe.uc.pt)

### Resumen

La creciente interconexión entre tecnología y política y la puesta en práctica de determinados objetivos políticos (tecnopolítica) se ha articulado estrechamente con las emociones y la construcción de narrativas en la política. En el actual contexto de cambio del paradigma de la comunicación, global y desintermediado, que reúne en un mismo espacio digital a distintos actores y tiene una amplia difusión y alcance, los retos para la política internacional son diversos. La alfabetización digital y mediática es, en este sentido, clave para abordar las implicaciones de estos cambios, evitando la difusión de desinformación, fake news y prácticas distorsionadas que podrían tener profundos efectos a nivel social y político. En este contexto, este artículo pretende sentar las bases para entender la conexión emergente y cada vez más clara entre comunicación política, polarización, desinformación y emociones en las redes digitales y la alfabetización digital como factor central para explicar el mal uso o paliar las deficiencias, por un lado, y cómo este contexto está afectando a la reconfiguración de las relaciones internacionales y la política, por otro. El caso de la guerra en Ucrania es ilustrativo de estas tendencias y dinámicas.

### Palabras clave

Alfabetización digital; Comunicación política; Política; Tecnopolítica; Desintermediación; Fake news; Democracia; Relaciones internacionales; Medios sociales; Periodismo; Guerra de Ucrania.

### Abstract

The growing interconnection of technology and politics and the enactment of particular political goals (technopolitics) has been closely articulated with emotions and the building of foreign policy narratives. In the current context of change in the communication paradigm, global and disintermediated, bringing together in the same digital space distinct actors, and having wide diffusion and reach, the challenges to international politics are diverse. Digital and media literacy are, in this regard, key to address the implications of these changes, avoiding the spreading of disinformation, fake news and distorted practices that might have profound effects at societal and political level. In this context, this paper aims at providing a basis for understanding the emerging and increasingly clear connection between political communication,



polarization, disinformation, and emotions in social networks and digital literacy as a central factor explaining misuse or alleviating deficiencies, on the one hand, and how this context is affecting the reconfiguration of international relations and politics, on the other hand. The case of the war in Ukraine is illustrative of these trends and dynamics.

## Keywords

Digital literacy; Political communication; Politics; Technopolitics; Disintermediation; Fake news; Democracy; International relations; Social media; Journalism; Ukraine's war.

### Financiación

Este trabajo se ha elaborado dentro de la RED DIG-Compol: "Innovación en la comunicación política digital". Proyecto financiado por el "Programa estatal para impulsar la Investigación Científica, Técnica y de Innovación" del Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación (AEI), España (RED2022-134652-T).

## 1. Introducción

La (des)información y las narrativas en redes están reconfigurando la política y las relaciones internacionales (RRII) de forma más global y rápida que nunca. Además de la penetración del entorno digital en las sociedades actuales, acontecimientos recientes, como la crisis por Covid-19 o la guerra en Ucrania, han afectado profundamente a las relaciones y percepciones de la seguridad y la política en toda Europa. Como afirman algunos autores, "la información se ha convertido en un arma" (Gerrits, 2018), un proceso que se ha visto incrementado por los medios sociales y la comunicación digital. En este contexto, el "enredo de la tecnología con la política" (Edwards; Hecht, 2010) y la centralidad de las emociones (Hutchison; Bleiker, 2014) han sido especialmente significativas. En esta dinámica, los medios de comunicación, considerados actores sociales legítimos para comunicar la actualidad al público, se han adaptado a dos factores clave: primero, al cambio de paradigma comunicativo que ha provocado un flujo de comunicación diferente entre los distintos actores sociales: medios, gobiernos, políticos, instituciones y ciudadanos; y, segundo, al auge de las redes sociales, donde los discursos de los medios se diluyen expuestos a una rápida difusión y alcance global (Couldry; Livingstone; Markham, 2007) y a las intervenciones directas de los usuarios que participan en igualdad de condiciones erigidos en prosumidores (Ritzer; Dean; Jurgenson, 2012).

El uso de las redes sociales como medio para el discurso de la opinión pública y la apelación emocional evidencia cómo la "dimensión colectiva de las emociones da forma a los procesos sociales y políticos" (Hutchison; Bleiker, 2014), y cómo se han desarrollado nuevos fenómenos (Munger, 2020): clickbaiting, burbujas de filtros, cámaras de eco, personalización de la información, viralidad..., reactivadas más que nunca por el papel de la desinformación y la propaganda. La alfabetización mediática y digital –o su falta– es considerada en la academia de modo creciente, como un aspecto significativo para explicar o paliar estos fenómenos (Guess; Munger, 2022) y como un proceso cada vez más necesario para evitar las malas prácticas en la gestión de la información y las fake news. De acuerdo con autores como Mason, Krutka y Stoddard (2018), la efectividad de esta alfabetización comienza por un conocimiento exhaustivo del entorno mediático.

Este contexto comunicativo, caracterizado y marcado por el fenómeno de la desintermediación (Katz, 1988; Parisi; Rega, 2011; López-Jiménez, 2014) ha alterado la naturaleza de la propia comunicación, de cómo se contextualizan los temas y cómo se pueden manipular y reinterpretar, con un enorme impacto en las relaciones internacionales (Barnett *et al.*, 2017). Esto ha creado un nuevo estado de cosas en el que los medios y los discursos políticos se han fusionado progresivamente en un escenario digital en el que nuevos agentes han aprovechado las diferentes reglas que abordan el ecosistema comunicativo y alteran las relaciones internacionales y la esfera democrática.

El marco de entendimiento ofrecido en este trabajo aporta un análisis descriptivo que conduce a entender la relación emergente entre alfabetización digital, comunicación política y relaciones internacionales. Partiendo de una descripción del cambio de paradigma comunicativo, se subraya cómo ha influido este cambio en la relación de la comunicación política y el periodismo cuyo resultado propiciado por las redes sociales son escenarios de interacción desintermediados que afectan a las relaciones internacionales. Este contexto ayuda a profundizar en un análisis donde la tecnopolítica y las emociones se muestran como conductores en la reconfiguración de la política y las relaciones internacionales, poniendo especial énfasis en el caso de la guerra de Ucrania como ejemplo de desintermediación y tecnopolítica con la estrategia del presidente Zelenski en redes. El trabajo culmina con un epígrafe en el que se muestra la sintonía de la academia, de la esfera internacional y de varios países europeos por fomentar la alfabetización digital en el contexto de la política y de las relaciones internacionales como factor clave de garantía de los procesos democráticos a través de una opinión pública que sepa leer el contexto en clave crítica, siendo consciente del entorno digital, hiperconectado y desintermediado en el que se desarrolla la comunicación política actual.

La facilidad y flexibilidad en la distribución de la información, asociada a la capacidad de cualquier sujeto de generar información e interacción, marcan el principio de una nueva era

## 2. Cuando todo comenzó: cambio en el paradigma comunicativo

Desde los estudios de comunicación resulta fundamental analizar cómo ha evolucionado no sólo el efecto de la comunicación sobre la ciudadanía, dejando obsoletas teorías clásicas como la de la aguja hipodérmica de **Lasswell** (1927), sino también el control sobre la información tradicionalmente sustentada con la teoría de la agenda-setting (**McCombs**, 1992) o bien con la aparición de nuevas epistemologías que expliquen el fenómeno, como las teorías sobre inteligencia colectiva de **Lévy** (2004), resultado de la evolución digital hacia el paradigma de la cibercultura.

Tratando de establecer un momento de comienzo en lo que ha dado como resultado una nueva era, encontramos a principios de siglo el término “sociedad red” de **Castells** (2001) que se convertirá en la referencia de un nuevo paradigma, poco después definido por otros autores como cultura de la convergencia mediática (**Jenkins**, 2006) o con reinterpretaciones de la ecología de los medios de McLuhan (**Scolari**, 2015). Este punto de inflexión ha supuesto un cambio social extraordinario con el nacimiento de un nuevo medio: Internet, que acabará convirtiéndose en el medio de los medios. Las nuevas tecnologías de Internet permitirán el primer cambio sustancial para el paradigma comunicativo: la facilidad y flexibilidad en la distribución de la información, que, asociado a la capacidad de cualquier sujeto de generar información e interacción, marcarán el principio de una nueva era: la del prosumidor —ya vaticinada años antes por Alvin Toffler (**Ritzer; Dean; Jurgenson**, 2012).

De manera paralela encontramos otro fenómeno que explica el principio del cambio: la web 2.0 (**O’Reilly**, 2004) que constituye la arquitectura fundacional de la web que conocemos hoy caracterizada por algoritmos y *big data* y en la que se ha basado la filosofía participativa e interactiva de Internet. Independientemente de las numerosas definiciones que se encuentran en la bibliografía existente al respecto, lo más relevante es la coincidencia en que el diseño de esta arquitectura está centrado en el usuario, reforzando, así, el cambio de paradigma comunicativo que da voz, capacidad y herramientas de distribución compartida a un protagonista global: la ciudadanía en su conjunto.

Es en este punto que vemos alteradas definitivamente las funciones de los medios de comunicación como tradicionales actores legitimados para distribuir información e influir en las audiencias a través de sus agendas. Desaparecen las audiencias convertidas en usuarios, y los medios se desvanecen como intermediarios de la información que queda como materia prima de lo que **Ebersbach, Glaser y Heigl** (2008) llamaron inteligencia colectiva y **Jenkins** (2006) acuñó como cultura participativa.

Esta evolución paulatina, que supera la mediatización (**Schütz**, 2004) culmina, en el contexto de los estudios sobre comunicación, con el fenómeno conocido como desintermediación, afectando a todos los ámbitos: social, comunicativo, político, democrático, educativo, etc. La desintermediación, acuñada por primera vez por **Katz** (1988) se define, en el contexto comunicativo, como el proceso

“en el que la sociedad comienza a desligarse de canalizar la comunicación por los medios tradicionales, para hacerlo a través de Internet” (**López-Jiménez**, 2014, p. 15).

Esta desintermediación encuentra el máximo nivel de aplicación en las redes sociales, escenarios por antonomasia de la cultura participativa y en red, plataformas donde circula información y se interconectan usuarios, máxima expresión de las comunidades virtuales y ya rasgo definitorio de nuestra sociedad erigidas como “el

quinto poder” (**Pérez-Escoda; Rubio-Romero**, 2021). El uso intensivo de estos escenarios de manera global por usuarios individuales —convertidos en prosumidores—, medios de comunicación, instituciones, políticos y gobernantes y, en general, todo tipo de actores sociales, ha consolidado la desintermediación de manera definitiva abriendo las posibilidades de la libre circulación y distribución de la información hacia todo tipo de prácticas positivas y negativas (**Parisi; Rega**, 2011). Así, los escenarios digitales acrecientan de manera global y viral el escepticismo de Walter Lippmann hacia los medios: el sesgo, las inexactitudes o la falta de verdad implícita, ahora convertidos en desinformación, infoxicación, fake news, cámaras de eco o burbujas de filtro (**Mcchesney**, 2013).

El uso intensivo de las redes ha consolidado la desintermediación como rasgo fundamental del nuevo paradigma comunicativo

## 3. Comunicación política, periodismo y redes sociales como escenarios de la desintermediación

La desintermediación como proceso de cambio también ha afectado a la comunicación política y las relaciones internacionales que encuentran en las redes sociales escenarios válidos de interlocución entre actores principales: políticos, mandatarios, presidentes y altos cargos que dialogan directamente con sus audiencias en interacciones tradicionalmente mediatizadas por los medios. Este proceso afecta directamente no sólo a la tradicional relación entre periodismo y comunicación política, con la emergencia de la tecnopolítica (**Kurban; Peña-López; Haberer**, 2017) y la comunicación política digital (**Sampeño**, 2021), sino que acaba con el modelo de negociación constante que mantenían ambas élites interdependientes, periodistas y políticos (**Casero-Ripollés**, 2008). Las elecciones norteamericanas han dado buen ejemplo de ello con Obama, Trump y Biden (**Carpenter**, 2010). Pero no sólo eso, sino que han potenciado el sesgo, la manipulación, y por ende la desinformación a un nivel desconocido hasta el momento que trasciende lo local para hacerse global. Como apunta Gerrits:

“En las relaciones internacionales, la desinformación o manipulación de la información es un instrumento para la política exterior” (**Gerrits**, 2018, p. 5)



que no siendo novedoso como amenaza adquiere un giro preocupante y de mayor magnitud por la rapidez, alcance e impacto que las redes sociales permiten como escenarios desintermediados donde el rol del gatekeeper aportado por el periodismo se ha desvanecido.

Tanto la casuística como la bibliografía sobre el papel de las redes sociales en la comunicación política, la esfera pública, la generación de opinión, de polarización, burbujas de filtros o cámaras de eco ha sido tremendamente prolífica en la última década por la dimensión del fenómeno (Casero-Ripollés, 2022; Couldry; Livingstone; Markham, 2007; Barnett *et al.*, 2017; Borge; Brugué; Duenas-Cid, 2022; Jungherr; Rivero; Gayo-Avello, 2022). Autores como Chadwick (2017) han descrito de manera novedosa y minuciosa cómo la comunicación política se ha visto transformada crecientemente por las dinámicas de los medios digitales marcadas por flujos continuos de información que rompen de raíz con las rutinas profesionales de los medios. Quizá lo más novedoso que aporta el autor, en línea con el cambio del paradigma comunicativo, es la nueva caracterización de poder ya no centrada en los medios ni en los organismos políticos sino en las interacciones, interconexiones y capacidades de relación que la red brinda centradas en el usuario.

En este sentido el trinomio analizado política-periodismo-redes ha dado lugar a tres fenómenos interrelacionados que ayudan a describir el contexto comunicativo actual:

- En primer lugar, podemos hablar de un nuevo estilo de participación ciudadana, Vaccari y Valeriani (2021) realizan un análisis sobre el rol de las redes sociales en la diseminación de contenido político y la promoción de la participación política de la ciudadanía en nueve países. El estudio demuestra que las redes son una solución a lo que los autores llaman “enfermedades de la democracia”: desconexión de lo político y desigualdades entre los que alzan su voz y los que permanecen en silencio. Los autores cuestionan con evidencias las creencias más comunes y aceptadas sobre el papel de las redes en la construcción de cámaras de eco, burbujas de filtros o fomento de la polarización, llevando su análisis a la perspectiva de las posibilidades más que al de las desventajas. También, Theocharis *et al.*, (2022) recogen la importancia de la participación política fomentada en redes, asumiendo que si bien son espacios donde se fomenta la propaganda y la desinformación, también son potentes escenarios para movilizar y motivar a la ciudadanía en su compromiso político.
- En segundo lugar, la manipulación de la información que es una “vieja historia” como apuntan Manson, Krutka y Stoddard (2018, p. 3) pero que con las tecnologías desarrolla de forma impredecible las “fake news”. La emergencia de Internet y de las redes sociales altera de manera rotunda la cobertura informativa de los medios y, entender cómo se desarrollan las fake news pasa necesariamente por el entendimiento de las dinámicas comunicativas sociales impuestas por estos entornos y la desintermediación que han supuesto (Jungherr; Rivero; Gayo-Avello, 2020). La influencia de los discursos mediáticos en las democracias, en la comunicación política y en las relaciones internacionales queda descentralizada, rompiendo el modelo informacional top-down que ocurría con la mediatización.
- En tercer lugar, es importante señalar que la irrupción del usuario a través de las redes en la relación política-periodismo introduce un aspecto fundamental en este análisis: la emocionalidad como rasgo distintivo que se relaciona en el debate público con fenómenos como la polarización o las burbujas de filtros (Hutchison; Bleiker, 2014). La emocionalidad en el debate público y relacionado con la comunicación política implica que la gente, por un lado, está más dispuesta a buscar y consumir información que corrobore sus propias creencias, y, por otro, más proclive a desestimar informaciones que no coincidan con sus opiniones preconcebidas.

#### 4. Tecnopolítica y emociones como conductores en la reconfiguración de la política y las relaciones internacionales

El efecto amplificador de las redes y las estrategias de comunicación basadas en el diseño estratégico de narrativas como eje central en las relaciones internacionales están ampliamente reconocidos (Miskimmon; O’Loughlin; Roselle, 2014; Barnett *et al.*, 2017; Bonansinga, 2022). De hecho, en la construcción de la política exterior resultan fundamentales las condiciones materiales como las capacidades militares, los resultados económicos o las consideraciones geopolíticas, pero son insuficientes para comprender la complejidad de los procesos de toma de decisión. Sin embargo, los aspectos intangibles como la construcción de la identidad, la búsqueda de status y la conformación de narrativas resultan aspectos clave (Freire, 2019). De hecho, las narrativas integran conceptos que engloban, por un lado, un reflejo de las creencias, y, por otro, prácticas de interacción, forjándose, a menudo

“sobre una construcción particular de la identidad propia en relación con la identidad concebida de los otros” (Jepperson; Wendt; Katzenstein, 1996).

En este proceso, el contexto en el que tienen lugar las interacciones se construye socialmente (Wendt, 1992), lo que significa que influye en la construcción de las narra-

La desintermediación afecta a la comunicación política y a las relaciones internacionales, y por ende a la desinformación a un nivel desconocido que trasciende lo local para hacerse global

La influencia de los discursos mediáticos en las democracias, en la comunicación política y en las relaciones internacionales queda descentralizada, rompiendo el modelo informacional top-down que ocurría con la mediatización

tivas, tanto reforzando las posiciones políticas como revelando su vulnerabilidad. Como tales, las narrativas son “mecanismos de creación y transmisión de sentido que estructuran la información, estableciendo mapas cognitivos y normativos para comprender el mundo político” (Bonansinga, 2022, p. 4).

Las narrativas en redes son una poderosa herramienta mediática para dirigirse al público y obtener nuevas formas de legitimación política, resistencia o intervención

La forma en que se construyen y comunican esas narrativas es, por tanto, importante, ya que los procesos de manipulación pueden conducir a la desinformación y la propaganda, reconfigurando la política y las relaciones internacionales de manera significativa. Por tanto, las narrativas en redes son una poderosa herramienta mediática para dirigirse a determinados públicos, introducir “procesos de alterización” (nosotros contra ellos) y obtener nuevas formas de legitimación política, resistencia o intervención (Rumelili, 2011; 2015). En este sentido, resulta ilustrativo el cambio en las relaciones amistosas de Ucrania con Rusia a un estado de guerra desde 2014, donde se muestra la reconfiguración de la narrativa identitaria de “hermandad” a “el otro como enemigo”, implicando una adaptación del sistema de significado social y político de Ucrania. La resistencia política a Rusia vino a reforzar la narrativa nacional de Ucrania como independiente y distinta de la de Rusia (Freire, 2020).

En este proceso entrelazado de construcción de políticas y el diseño y difusión de narrativas, el lenguaje supone poder, y las formas en que nos comunicamos son una forma de proyección del poder. La tecnología se convierte en un potenciador o bloqueador de determinadas narrativas y percepciones asociadas a ellas. Esto implica que las redes sociales, las cámaras de eco, los *big data* y la política nacional e internacional interactúan y participan en el proceso de construcción narrativa, dando lugar a dinámicas de reafirmación y de impugnación, que pueden amplificarse o silenciarse, y transmitirse para informar o manipular la opinión. Ciertamente, estas narrativas desintermediadas en redes afectan a las decisiones políticas y a sus implicaciones (Kurban; Peña-López; Haberer, 2017; Edwards; Hecht, 2010), teniendo en cuenta que las tecnologías no son tecnopolíticas per se, sino que es

“la práctica de usarlas en procesos políticos y/o hacia objetivos políticos [lo que] constituye la tecnopolítica” (Edwards; Hecht, 2010, pp. 256-257).

Por otro lado, resulta fundamental tener en cuenta las emociones por constituir parte esencial de las relaciones internacionales y el desarrollo de la política exterior. Según Hutchison y Bleiker (2014) las emociones se reflejan en el modo en el que se perciben los asuntos políticos, como el impacto emocional que supusieron los atentados terroristas del 11S en Estados Unidos, en relación con las percepciones de seguridad nacional, identidad y política de legitimación. El papel del “miedo”, el “odio”, la “humillación” y la “ira” forma parte del constructo narrativo. Otros contextos prevén emociones de solidaridad, como “empatía”, “compasión”, “respeto”, “dignidad”, por ejemplo, una catástrofe natural como el reciente terremoto que afectó a amplias zonas de Siria y Turquía. También se encuentran contextos que invocan narrativas nacionalistas para apelar emocionalmente al apoyo político, basándose en el descontento público y aglutinando creencias, la guerra de Ucrania constituye un buen ejemplo de ello. Estos enfoques emocionales de la política transmitidos a través de los medios de comunicación adquieren un significado que toma nueva dimensionalidad en el espacio público cuando se usan escenarios desintermediados, con capacidad para influir en los procesos democráticos, como en el caso de los procesos electorales antes mencionados, y profundizar en la polarización, como nunca antes. Aunque no son nuevas, las narrativas cargadas de emociones han ido ganando cada vez más espacio en la construcción de identidades políticas y objetivos programáticos con el cambio de paradigma comunicativo.

Esta combinación de redes, política y emociones da forma a procesos sociales y políticos que se replantean y reactivan a través de mecanismos de desinformación y propaganda, dando espacio y voz a ciertos actores y temas, y silenciando a otros. En casos de conflicto violento, como argumenta Reinke-de-Buitrago (2022), hay una tendencia a exagerar las narrativas positivas sobre “nosotros” al tiempo que se exageran las narrativas negativas sobre “el otro”, lo que implica otorgar una importancia y emocionalidad de la alteridad en la dicotomía buenos y malos, tal y como se observa en el caso de la guerra en Ucrania. La construcción binaria de la realidad que resulta de representaciones como “bien y mal, verdad y mentira, información y propaganda” socava la credibilidad comunicativa del “otro” (Simons, 2018). La manipulación narrativa en estos contextos digitales es, por tanto, una pieza central en este juego de poder.

El papel de la desinformación y la propaganda en las relaciones internacionales es ampliamente reconocido como un reto fundamental para la política internacional y, en particular, para los procesos democráticos. El aumento del autoritarismo, los líderes fuertes, la polarización y la disminución de la confianza en las instituciones políticas son algunas de las cuestiones que se destacan, con la “ola antiliberal” de Rusia contribuyendo a debilitar la hegemonía occidental en la esfera mundial de la información (Gerrits, 2018). Aunque no es un fenómeno nuevo, como se ha argumentado, se ha amplificado y ha adquirido nuevas dimensiones en la interacción medios-política potenciada por la evolución tecnológica y las narrativas desintermediadas en redes. Los gobiernos y las organizaciones internacionales han venido tomando medidas para identificar, controlar y

La emocionalidad en la política transmitida a través de los medios toma una nueva dimensionalidad en escenarios desintermediados con capacidad para influir en los procesos democráticos

resignificar las narrativas propagandísticas y de desinformación, como es el caso de la creación por parte de la Unión Europea de la *East StratCom Task Force* en 2015 para contrarrestar la desinformación rusa (EEAS, 2023).

En Rusia se siguen técnicas de espejo y apropiación del lenguaje en las (re)construcciones narrativas (Baumann, 2020). Por ejemplo, la *Doctrina sobre seguridad de la información* adoptada en diciembre de 2016 subraya que la manipulación de la información tiene un claro impacto en la seguridad y la estabilidad internacionales, que se extiende a la propia Rusia (Gerrits, 2018). Se incluye, además, en dicha doctrina que la narrativa de la presión occidental influye sobre los principios civilizacionales, los valores tradicionales y morales rusos, apelando al apego emocional, y reflejando que la información y la comunicación son parte de las herramientas básicas en el contexto bélico ucraniano (Gerrits, 2018). De este modo, la guerra en Ucrania es representativa de la construcción de narrativas, formulaciones de identidad y apelaciones emocionales, coordinadas con la desinformación y la propaganda, convirtiendo este complejo escenario de conflicto y contestación en uno para la guerra de la información. Esto supone una tecnopolítica al servicio de gobiernos, organizaciones intergubernamentales, grupos militares privados, organizaciones de la sociedad civil, con claros objetivos políticos, materializando la propaganda

“como arma de guerra, y la desinformación como instrumento de política exterior” (Gerrits, 2018).

Esto se analiza con más detalle en la siguiente sección.

## 5. El caso de la Guerra de Ucrania: desintermediación y tecnopolítica con Zelenski

La invasión rusa de Ucrania el 24 de febrero de 2022 intensificó la guerra en curso desde 2014, cuando estalló la violencia en el Donbass y Crimea fue anexionada por la Federación Rusa. En este contexto, el foco de análisis se sitúa en cómo las narrativas han ido cambiando, buscando ganar legitimidad para las decisiones y movimientos políticos que han estado marcadas por dinámicas competitivas en las noticias falsas, la desinformación y las narrativas propagandísticas entre Rusia y Occidente. Tal y como apuntaban Welch-Larson y Shevchenko (2014, p. 277), se corrobora el

“riesgo de que la continua amargura rusa por su pérdida de estatus de gran potencia”

tras el fin de la Guerra Fría y la disolución de la Unión Soviética, pudiera

“conducir al retorno de una competición geopolítica”.

La humillación percibida y la disonancia de estatus fundamentan claramente los giros en las relaciones de Rusia con Occidente más que las explicaciones convencionales basadas en el poder o los intereses (Welch-Larson; Shevchenko, 2014); esto confirma la importancia de tomar en consideración las interpretaciones materiales e inmateriales de la política exterior y el papel de la amplificación mediática de las mismas.

La “reintegración” de Crimea en 2014, reivindicada por los rusos, entendida como la corrección de una “injusticia histórica escandalosa”, a través de “poderosas palabras emotivas” (BBC, 2014) enmarca este mismo momento en términos históricos e identitarios y aporta emociones para densificar el atractivo de la narrativa política. A esta interpretación se oponen las interpretaciones occidentales como un acto de anexión, ilegal a la luz del derecho internacional. Esta misma línea de desacuerdo marca el intercambio narrativo a lo largo de esta guerra. Argumentos enfrentados plantean visiones distintas de la guerra y del orden internacional: Rusia afirma que el estatus hegemónico de Estados Unidos socava la multipolaridad e impone un orden basado en reglas liberales, la *Alianza Atlántica* es una amenaza directa para la seguridad de Rusia, el espacio postsoviético es parte integrante de Rusia y de su imaginario de identidad colectiva, y la búsqueda de estatus prevé el reconocimiento de Rusia como gran potencia.

Para Occidente, hay que contener el rumbo revisionista y militarizado de Rusia, que pretende derrocar el orden internacional; Rusia se ha convertido en la amenaza más importante para la seguridad europea; hay que reforzar las instituciones occidentales y garantizar la legitimidad del orden basado en normas. Las narrativas enfrentadas se hacen evidentes: se refieren al reconocimiento de la soberanía de Ucrania, pero también a su negación; a la “hermandad” que une a las dos naciones, pero también a la “violencia” que las separa traducida en la narrativa de la “amenaza a los compatriotas” (Strycharz, 2022); y a que el objetivo de la operación militar especial no es ocupar territorio ucraniano, sin embargo los referendos en Donetsk y Lugansk, y en las regiones de Zaporizhia y Kherson condujeron a la anexión de estos territorios por parte de la Federación Rusa.

La cobertura mediática de la guerra arraiga generalmente en estas narrativas distintas y enfrentadas que han tomado una dimensión global para un conflicto transmitido a través de *TikTok* (Chayka, 2022). Los medios de comunicación occidentales y rusos asumieron inmediatamente posturas opuestas y activaron imaginarios colectivos a través de la propaganda y la desinformación. La teoría del espejo se refleja en cómo para Rusia la desinformación tenía como objetivo socavar el apoyo de la opinión pública a Ucrania, mientras que en Occidente ocurría lo contrario. Además, las élites políticas de Rusia son las principales impulsoras de las campañas de desinformación, ya que mantener el control de la

La información en redes resulta claramente disruptiva, afecta a las percepciones y refuerza las contradicciones, por la velocidad, el amplio alcance y la dificultad para separar la información de la desinformación



información contribuye a controlar mejor a las audiencias nacionales (Oates, 2016). Según Pierri *et al.*, la propaganda rusa se hizo

“menos frecuente tras la invasión, a raíz de la intervención de las redes sociales, las sanciones europeas a los medios estatales y la prohibición rusa de *Facebook* y *Twitter*, pero no desapareció por completo” (Pierri *et al.*, 2023, p. 65).

Los contenidos de baja credibilidad mostraron una tendencia estable en el número de reshares y retweets, y un determinado grupo de páginas de *Facebook* y usuarios de *Twitter* influyentes y verificados muestra que un puñado de ellos representa el 60-80% de todos los reshares y retweets de contenidos problemáticos.

Resulta interesante también que las “luchas propagandísticas y las campañas de desinformación” atraviesan el discurso occidental y ruso sobre la guerra en Ucrania, con la narrativa de la “otredad” alimentando visiones enfrentadas, tal y como se ha analizado. No obstante, estas representaciones contrapuestas tanto de Rusia como de Occidente utilizaron el lenguaje liberal como punto de referencia (Baumann, 2020), lo que permitió sucesivas dinámicas de confirmación y negación en la interacción entre estas dos partes en conflicto. Además, Gerrits (2018) subraya que estas campañas de desinformación no crearon realmente divisiones, sino que las exploraron en beneficio propio. Y este proceso se vio reforzado por tweets, retweets, posts, likes y shares, que amplifican el mensaje en función de la audiencia a la que va dirigido, partiendo de la base de que las redes sociales dan cabida a muchas voces diferentes de sectores sociales muy distintos. Esto significa que estos procesos son claramente disruptivos, afectan a las percepciones y refuerzan las contradicciones, por la velocidad, el amplio alcance y la dificultad para separar la información de la desinformación, la comprobación de los hechos de los contenidos propagandísticos, pero no cambian necesariamente “el equilibrio de poder internacional”, en el sentido de que la proyección de poder a la que aspira Rusia no se ha realizado claramente.

El cambio en el paradigma comunicativo abanderado en las redes, con hechos anteriores como la *Primavera Árabe* o el *15M* en España ha quedado de relieve una vez más en la guerra de Ucrania al “redirigir la táctica política y militar” (Morejón-Llamas; Martín-Ramallal; Micaletto-Belda, 2022, p. 4). Sin embargo, existe un factor determinante en el desarrollo de las narrativas de esta contienda que ha marcado una diferencia sustantiva con respecto a otros conflictos y que refuerza el efecto de la desintermediación y la tecnopolítica: la estrategia de comunicación política digital del presidente Zelenski. El presidente ucraniano ha sabido trasladar la guerra a las redes sociales generando

“millones de interacciones y contenidos en las principales plataformas, en las que se multiplican los mensajes de apoyo y llamamientos a la resistencia de Ucrania” (Olivares-García; Román-San-Miguel; Méndez-Majuelos, 2022, p. 2)

y liderando la que se ha venido en llamar la primera guerra en *Tik-Tok* (Chayka, 2022) aunque el presidente haya inundado de contenidos todas las redes sociales (*Instagram, Telegram, Facebook, Twitter y TikTok*).

Queda evidenciado que el cambio en el formato, la velocidad y las formas de comunicación a través de los medios digitales, tiene un claro impacto en las relaciones internacionales, y en particular en la política exterior, con una doble vertiente: por un lado, con la construcción de narrativas digitales en el ámbito de la comunicación política novedosas y emergentes, pero, por otro,

“Aumenta la presencia de la alfabetización digital como respuesta no ofensiva pero sí efectiva para contrarrestar la desinformación y la polarización en el ámbito de la política”

con campañas de desinformación y propagandísticas directamente consumidas por el público en general, permitiendo una constante interacción y mimetización de opiniones y puntos de vista vertidos, muchas veces de forma acrítica. De esta forma, el papel de la alfabetización digital ha ido ganando más espacio en las agendas.

## 6. Alfabetización digital y política: un binomio necesario para un escenario desintermediado

El cambio en el paradigma comunicativo referido en el que el ciudadano es interlocutor directo de políticos e instituciones en el escenario de las redes afecta de manera relevante al contexto político y a las relaciones internacionales como se ha analizado en los epígrafes anteriores. La desinformación, la polarización afectiva propiciada en ese contexto de red se convierte en un fenómeno “con el que debemos aprender a vivir” (Gerrits, 2018, p. 13) bien como insoslayable lastre de nuestras sociedades tecnificadas y en red, que han amplificado el fenómeno propagandístico y manipulador, o como reto ante una transformación de paradigmas irrefrenable y con posibilidades nuevas en comunicación política (Techaris; Boulianne; Michalska; Bimber, 2023) tal y como se refleja con el ejemplo de la guerra de Ucrania.

Independientemente de la perspectiva adoptada, son muchos los autores que, cada vez más, abogan por la alfabetización mediática y/o digital como respuesta no ofensiva pero sí efectiva para contrarrestar la desinformación y la polarización en la política (Ashley; Maksl; Craft, 2017; Mason; Krutka; Stoddard, 2018; Guess; Munger, 2022; Polizzi, 2019; McDugall, 2019; Sun; Kai, 2020) y lo que ella conlleva:

“La educación es la respuesta menos ofensiva, quizá también la más eficaz, pero, por desgracia, es también la más difícil y la que más tiempo requiere para responder a la desinformación” (Gerrits, 2018, p. 14).

Aunque trabajos previos ponían el enfoque en la alfabetización mediática para una participación cívica y política (Kahne; Lee; Timpany-Feezell, 2012; Ashley; Maks; Craft, 2017; Kahne; Bowyer, 2019), trabajos posteriores han puesto ya el énfasis en cómo la alfabetización digital es fundamental para la democracia (Polizzi, 2019; Salma, 2019), incluso cómo puede ser un factor decisivo en las relaciones internacionales (Gerrits, 2018) que también han trasladado su escenario de conversación a las redes (Barnett et al., 2017).

La alfabetización digital es fundamental para la democracia incluso un factor decisivo en las relaciones internacionales que también han trasladado su escenario de conversación a las redes

La relación entre alfabetización digital y compromiso político ha sido puesta de relieve en estudios como el de Ashley, Maks y Craft (2017), o el de Kahne y Bowyer (2019) y el propio concepto evoluciona tratando de abarcar el impacto de las transformaciones digitales que se consolidan en torno a la comunicación y a la política. Así, la alfabetización digital crítica de Polizzi (2017), o la necesidad apuntada por Salma (2019) de que el propio término debe incluir la formación en las actuales estructuras sociales y políticas, incluyendo la tecnopolítica como un área decisiva de formación, resulta clave en la salvaguarda de los procesos democráticos y la lucha contra la desinformación. Trabajos más recientes como los de Olivares-García, Román-San-Miguel y Méndez-Majuelos (2022, p. 4) proponen la curación de contenido y el fact checking

“para sortear la desinformación, contextualizar los hechos y aportar recursos para una alfabetización mediática”.

Pese a ser uno de los conceptos más frecuentemente invocados, encontrar una definición consensuada de la alfabetización digital es ciertamente complicado por tratarse de un concepto poroso frecuentemente solapado con otros como competencias digitales, alfabetización mediática o informacional. En este caso tomaremos como referencia la conceptualización propuesta por Guess y Munguer (2022) que relacionaron en su estudio el comportamiento político online con la alfabetización digital, tomado esta como

“un factor crucial en el comportamiento político online cuyo papel ha quedado oculto hasta la fecha por prácticas disciplinarias diseñadas para un entorno mediático-tecnológico anterior” (Guess; Munguer, 2022, p. 114).

Los autores toman una doble conceptualización del término: por un lado, como capacidad de discernimiento de la información encontrada en la red, y, por otro, combinado con habilidades digitales básicas necesarias para lograrlo. Si bien la alfabetización digital surge asociada a la digitalización de la información (Glister, 1997), la alfabetización mediática surge asociada a la educación en medios y ambas se combinan en la actualidad para intentar dar respuesta a problemas emergidos del cambio de paradigma comunicativo y de la convergencia mediática como se ha venido exponiendo. Así lo evidencian autores como Kahne, Lee y Timpany-Feezell (2012) al hablar de “digital media literacy” o como Polizzi (2017) y Santisteban, Díez-Bedmar y Castellví (2020) al proponer una alfabetización crítica digital.

Fuera del campo académico, también las organizaciones supranacionales apuestan, cada vez con mayor convicción, por el binomio alfabetización digital y política. La Unesco (2022), la OCDE (2021) o la Comisión Europea, que en el informe elaborado en 2018 por el High-Level Group on Fake News and Online Disinformation propuso como una de las principales recomendaciones impulsar la alfabetización mediática y digital de la ciudadanía. También el European Digital Media Observatory (EDMO), creado en 2020 proponiendo entre sus principales acciones motivar la alfabetización mediática como elemento clave para contrarrestar la desinformación.

Desde el entorno político, varios gobiernos en el mundo han entendido la importancia de una correcta alfabetización digital para asegurar una ciudadanía que pueda ejercer sus libertades de manera adecuada y cuya carencia no ponga en peligro las garantías democráticas de un debate público informado y crítico, que sepa protegerse ante la desinformación y la polarización emocional siendo educados en el uso del contexto digital y sus herramientas.

Ejemplo de ello lo encontramos en el gobierno francés, que ha incrementado la inversión desde 2015 con cursos sobre los inconvenientes del entorno online, dotando anualmente a unos 30.000 profesores y otros profesionales de la educación de formación en alfabetización digital (Satariano; Peltier, 2018). También el gobierno italiano, en colaboración con Facebook ha estado formando proactivamente a una nueva generación de estudiantes en el uso seguro de Internet, así como en el reconocimiento de noticias falsas y teorías conspirativas mediante tareas de clase preparadas por reporteros. Los estudiantes de secundaria reciben formación sobre las dimensiones de economía política de las empresas de redes sociales, aprendiendo cómo se monetizan y politizan sus “me gusta” en Facebook (Horowitz, 2017).

Además de un interés manifiesto por la formación de los más jóvenes, hay países con la motivación añadida de proteger a su población de la desinformación internacional que pueda afectar a su política nacional. Es el caso de Finlandia, cuya frontera con Rusia les hizo entender desde 2014, cuando Moscú se anexionó Crimea y apoyó a los rebeldes del Este de Ucrania, que

“la guerra de la información se estaba trasladando a Internet” (Mackintosh, 2019).

La preocupación internacional al respecto tiene su reflejo en el informe anual –desde 2017– *Media literacy index* elaborado por la organización no gubernamental *Open Society Institute-Sofia*, de Bulgaria. El informe intenta promover la

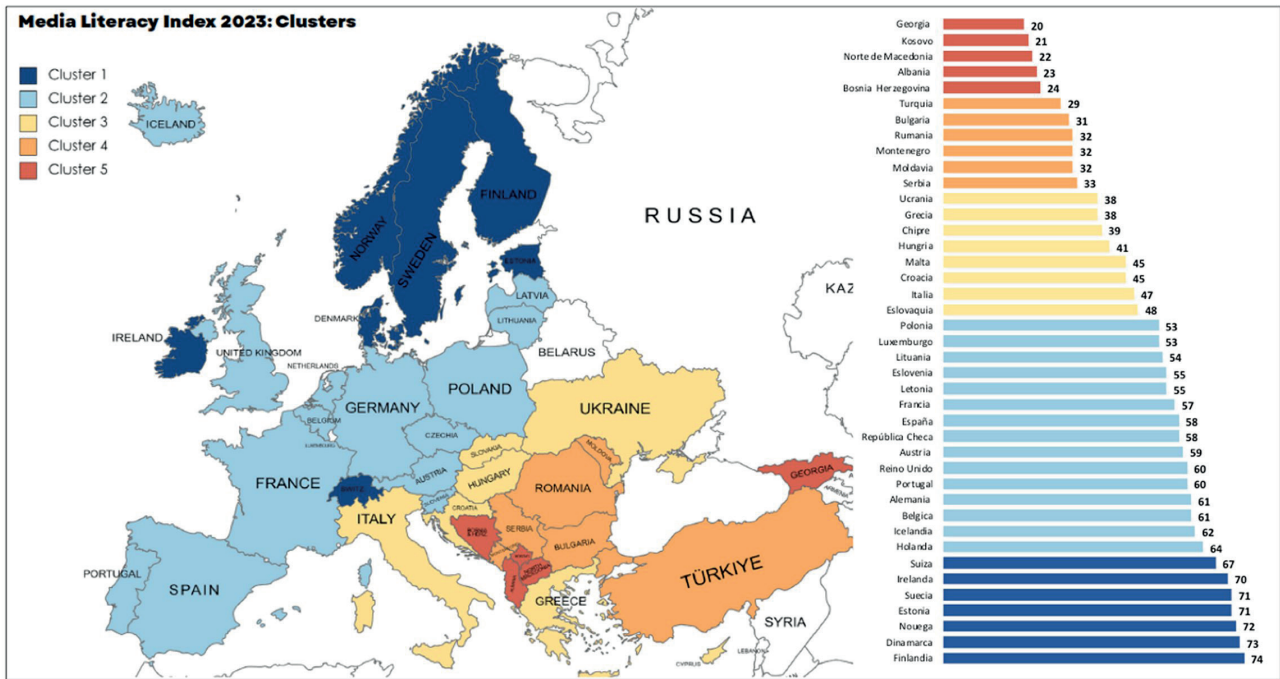


Figura 1. Índice de alfabetización mediática en Europa. Elaborado a partir de Media literacy index 2023.

educación tras la legislación y mide no la alfabetización digital de cada país sino predictores de la alfabetización mediática con el objetivo de clasificar a las sociedades en función de su potencial de resistencia frente a la posverdad, la desinformación y la desinformación. En su metodología de medición se utilizan cuatro tipos de indicadores: libertad de medios, educativos, confianza y nuevas formas de participación (e-participación). De todos los países (un total de 47) que participan en el índice, 41 países son europeos (figura 1) y 6 países de fuera de Europa: Australia, Canadá, Corea del Sur, EUA, Israel y Japón.

## 7. A modo de reflexión final

Como ponen de manifiesto las evidencias desde el campo de la academia, el contexto internacional y los propios países con acciones específicas que relacionan ambos campos: alfabetización digital y política, la polarización política y la desinformación erosionan la habilidad de los ciudadanos para censurar comportamientos antidemocráticos (Guess; Munger, 2022). Y en este sentido la alfabetización digital puede actuar como catalizador en los procesos de polarización y desinformación que continuamente tienen lugar en las redes sociales, espacios desde los que la población se informa de manera habitual, sobre todo los más jóvenes (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban, 2021).

“ La alfabetización digital es fundamental para ser ciudadanos eficientes y efectivos, también en política, tecnopolítica y comunicación política digital ”

Parece lógico pensar que, si los escenarios de la política también han cambiado o se han amplificado, al igual que otros escenarios –educativo, social, empresarial, etc.– en los que se plantea la alfabetización digital como instrumento fundamental para ser ciudadanos eficientes y efectivos, también en la política, tecnopolítica y comunicación política digital, debe de plantearse de igual modo. Como se ha analizado en este trabajo, la construcción de narrativas en espacios desintermediados, como las redes sociales, es clave para entender las dinámicas de legitimación política, basadas en la identidad, la búsqueda de estatus, con la marcada presencia de las emociones, en particular en el caso de la guerra en Ucrania. La tecnopolítica es la puesta en escena de la política y la tecnología con objetivos claramente definidos, donde las emociones son el catalizador que apela a las audiencias y donde la desinformación desempeña un papel central. Esas narrativas propician la polarización y la desinformación, y contribuyen a exacerbar los entendimientos, movilizar a las audiencias e influir directamente en las voluntades, en la política exterior y en las relaciones internacionales. Esta interconexión va más allá en este análisis al considerar la alfabetización digital como fundamental para abordar los retos asociados a estos procesos y responder a ellos.

Por tanto, la emergente conexión entre alfabetización digital y tecnopolítica encuentra, hoy más que nunca, un sentido profundo en la salvaguarda de las democracias y garantías para una población formada (Tytova; Mereniuk, 2022) que con acciones y políticas adecuadas en alfabetización digital crítica (Polizzi, 2019) garantice una población informada, permeable a los cambios irrefrenables que el uso de la tecnología impone, independientemente de que el contexto informativo actual sea desintermediado.



## 8. Referencias

- Ashley, Seth; Maksl, Adam; Craft, Stephanie** (2017). "News media literacy and political engagement: What's the connection?". *Journal of media literacy education*, v. 9, n. 1, pp. 79-98.  
<https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>
- Barnett, George A.; Xu, Wayne W.; Chu, Jianxum; Jiang, Ke; Huh, Catherine; Park, Ji Y.; Park, Han W.** (2017). "Measuring international relations in social media conversations". *Government information quarterly*, v. 34, n. 1, pp. 37-44.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.12.004>
- Baumann, Mario** (2020). "'Propaganda fights' and 'disinformation campaigns': The discourse on information warfare in Russia-West Relations". *Contemporary politics*, v. 26, n. 3, pp. 288-307.  
<https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1728612>
- BBC** (2014). "Crimea crisis: Russian President Putin's speech annotated", 19 March.  
<https://www.bbc.com/news/world-europe-26652058>
- Bonansinga, Donatella** (2022). "'A threat to us': The interplay of insecurity and enmity narratives in left-wing populism". *The British journal of politics and international relations*, v. 4, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/13691481221078187>
- Borge, Rosa; Brugué, Joaquim; Duenas-Cid, David** (2022). "Technology and democracy: the who and how in decision-making. The cases of Estonia and Catalonia". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310311.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.11>
- Carpenter, Cheris A.** (2010). "The Obamachine: Technopolitics 2.0". *Journal of information technology & politics*, v. 7, n. 2-3, pp. 216-225.  
<https://doi.org/10.1080/19331681003765887>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A/11830>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2022). "The great change: Impact of social media on the relationship between journalism and politics. Introduction to the special issue". *Social sciences*, v. 11, n. 40.  
<https://doi.org/10.3390/socsci11020040>
- Castells, Manuel** (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés Editores. ISBN: 8401341574
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Chayka, Kyle** (2022). "Watching the world's 'First TikTok war'". *The New Yorker*.  
<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tiktok-war>
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim** (2007). *Media consumption and public engagement*. Palgrave MacMillan. ISBN: 978 0 02324738 3
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard** (2008). *Social web*. Konstanz: UVK. ISBN: 978 3 825230654
- Edwards, Paul N.; Hecht, Gabrielle** (2010). "History and the technopolitics of identity: The case of Apartheid South Africa". *Journal of Southern African studies*, v. 36, n. 3, pp. 619-639.  
<https://doi.org/10.1080/03057070.2010.507568>
- EEAS** (2023). *Counterig disinformation*. European External Action Service, Brussels.  
[https://www.eeas.europa.eu/eeas/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force\\_en#11232](https://www.eeas.europa.eu/eeas/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en#11232)
- Freire, Maria-Raquel** (2019). "The quest for status: how the interplay of power, ideas, and regime security shapes Russia's policy in the post-Soviet space". *International politics*, v. 56, pp. 795-809.  
<https://doi.org/10.1057/s41311-018-0164-y>
- Freire, Maria-Raquel** (2020). "EU and Russia competing projects in the neighbourhood: an ontological security approach". *Revista brasileira de política internacional*, v. 63, n. 1.  
<https://doi.org/10.1590/0034-7329202000113>
- Gerrits, André W. M.** (2018). "Disinformation in international relations: How important is it?". *Security and human rights*, v. 29, n.1-4, pp. 3-23.  
<https://doi.org/10.1163/18750230-02901007>
- Glister, Paul** (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub. ISBN: 978 0 471249528

- Guess, Andrew M.; Munger, Kevin** (2022). "Digital literacy and online political behavior". *Political science research and methods*, v. 11, n. 1.  
<https://doi.org/10.1017/psrm.2022.17>
- Hutchison, Emma; Bleiker, Roland** (2014). "Theorizing emotions in world politics". *International theory*, v. 6, n. 3, pp. 491-514.  
<https://doi.org/10.1017/S1752971914000232>
- Horowitz, Jason** (2017). "In Italian schools, reading, writing and recognizing fake news". *The New York Times*, October 18.  
<https://www.nytimes.com/2017/10/18/world/europe/italy-fake-news.html>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5
- Jepperson, Ronald; Wendt, Alexander; Katzenstein, Peter J.** (1996). "Norms, identity, and culture in national security". In: Katzenstein, Peter (ed.). *The culture of national security: Norms and identity in world politics*. New York: Columbia University Press, pp. 33-65. ISBN: 978 0 231104692
- Jungherr, Andreas; Rivero, Gonzalo; Gayo-Avello, Daniel** (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108297820  
<https://doi.org/10.1017/9781108297820>
- Kahne, Joseph; Bowyer, Benjamin** (2019). "Can media literacy education increase digital engagement in politics?". *Learning, media and technology*, v. 44, n. 2, pp. 211-224.  
<https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1601108>
- Kahne, Joseph; Lee, Nam-Jin; Timpany-Feezell, Jessica** (2012). "Digital media literacy education and online civic and political participation". *International journal of communication*, v. 6.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/999/675>
- Katz, Elihu** (1988). "Disintermediation: Cutting out the middle man". *Intermedia*, v. 16, n. 2, pp. 30-31.  
[https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/162](https://repository.upenn.edu/asc_papers/162)
- Kurban, Can; Peña-López, Ismael; Haberer, Maria** (2017). "What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age". *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 24, pp. 3-20.  
<https://www.redalyc.org/pdf/788/78850913002.pdf>
- Lasswell, Harold** (1927). "The theory of political propaganda". *American political science review*, v. 2, n. 3, pp. 627-631.  
<https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lévy, Pierre** (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Editorial OPS. ISBN: 2707126934
- López-Jiménez, Gloria** (2014). "El proceso de desintermediación comunicativa". *Revista internacional del mundo económico y del derecho*, v. 7, pp. 69-91.  
<https://bit.ly/3PJ3QhJ>
- Mackintosh, Eliza** (2019). *Special report: Finland is winning the war on fake news. What it's learned may be crucial to Western democracy*. CNN.  
<https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl>
- Mason, Lance; Krutka, Dan; Stoddard, Jeremy** (2018). "Media literacy, democracy, and the challenge of fake news". *Journal of media literacy education*, v. 10, n. 2.  
<https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Mcchesney, Robert** (2013). "Aquello es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 18, pp. 39-49.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051004>
- McCombs, Maxwell** (1992). "Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research". *Journalism quarterly*, v. 69, n. 4, pp. 813-824.  
<https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McDougall, Julian** (2019). "Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement". *Media studies*, v. 10, n. 19, pp. 29-45.  
<https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2>
- Miskimmon, Alister; O'Loughlin, Ben; Roselle, Laura** (2014). *Strategic narratives. Communication power and the New World Order*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415717601

- Morejón-Llamas, Noemí; Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2022). "Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine". *Profesional de la información*, v.3 1, n. 3, e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Munger, Kevin** (2020). "All the news that's fit to click: The economics of clickbait media". *Political communication*, v. 37, n. 3, pp. 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Oates, Sarah** (2016). "Russian media in the digital age: Propaganda rewired". *Russian politics*, v. 1, n. 4, pp. 398-417. <https://doi.org/10.1163/2451-8921-00104004>
- OECD (2021). *Are 15-years-olds prepared to deal with fake news and misinformation? PISA in Focus*. OECD, 2012. <https://read.oecd.org/10.1787/6ad5395e-en?format=pdf>
- Olivares-García, Francisco; Román-San-Miguel, Aranzazu; Méndez-Majuelos, Inés** (2022). "Social networks as a journalistic communication tool: Volodimir Zelenski's digital communication strategy during the Ukraine war". *Visual review. International visual culture review / Revista internacional de cultura visual*, v. 11, n. 2. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- O'Reilly, Tim** (2009). *What is web 2.0?* O'Reilly Radar. ISBN: 978 1 449391072
- Parisi, Lorenza; Rega, Rosella** (2011). "Disintermediation in political communication: chance or missed opportunity?". *Leadership and new trends in political communication*, 123. [https://www.academia.edu/download/33769935/Disintermediation\\_in\\_Political\\_Communication.pdf](https://www.academia.edu/download/33769935/Disintermediation_in_Political_Communication.pdf)
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021) "Challenges for journalism facing social networks, fake news, and the distrust of Generation Z". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escoda, Ana; Rubio-Romero, Juana** (2021). *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 18802898
- Pierri, Francesco; Luceri, Luca; Jindal, Nikhil; Ferrara, Emilio** (2023). "Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine". *15<sup>th</sup> ACM Web science conference 2023*. New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Polizzi, Gianfranco** (2019). "Information literacy in the digital age: Why critical digital literacy matters for democracy". In: S. Goldstein (ed.). *Informed societies: Why information literacy matters for citizenship, participation, and democracy*. Facet. <https://doi.org/10.29085/9781783303922.003>
- Reinke-de-Buitrago, Sybille** (2022). "Visual framings of the war in Ukraine: Evoking emotions and mobilization". *DiscourseNet collaborative working paper series*, n. 8/5. <https://discourseanalysis.net/dncwps>  
[https://discourseanalysis.net/sites/default/files/2022-11/Reinke-de-Buitrago\\_2022\\_DNCWPS\\_8-5.pdf](https://discourseanalysis.net/sites/default/files/2022-11/Reinke-de-Buitrago_2022_DNCWPS_8-5.pdf)
- Ritzer, George; Dean, Paul; Jurgenson, Nathan** (2012). "The coming of age of the prosumer". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 4, pp. 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rumelili, Bahar** (2011). "Turkey: identity, foreign policy, and socialization in a post enlargement Europe". *Journal of European integration*, v. 33, n. 2, pp. 235-249. <https://doi.org/10.1080/07036337.2011.543528>
- Rumelili, Bahar** (ed.). (2015). *Conflict resolution and ontological security: Peace anxieties*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138205741
- Salma, Aqida-Nuril** (2019). "Defining digital literacy in the age of computational propaganda and hate spin politics". *KnE social sciences*, v. 3, n. 20, pp. 323-338. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4945>
- Sampedro, Víctor** (2021). *Comunicación política digital en España*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 91807681
- Santisteban, Antoni; Díez-Bedmar, María-Consuelo; Castellví, Jordi** (2020). "Critical digital literacy of future teachers in the Twitter age". *Culture and education*, v. 32, n. 2, pp. 185-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1741875>
- Satariano, Adam; Peltier, Elian** (2018). "In France, school lessons ask: Which Twitter post should you trust?". *The New York Times*, December 13. <https://www.nytimes.com/2018/12/13/technology/france-internet-literacy-school.html>



- Schütz, Winfried** (2004). "Reconstructing mediatization as an analytical concept". *European journal of communication*, v. 19, n.1, pp. 87-101.  
<https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Scolari, Carlos A.** (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97848268
- Simons, Greg** (2018). "Media and public diplomacy". In: Tsygankov, Andrei P. *Routledge handbook of Russian foreign policy*. London: Routledge, pp. 109-216. ISBN: 978 1 138690448
- Strycharz, Damian** (2022). "Dominant narratives, external shocks, and the Russian annexation of Crimea". *Problems of post-Communism*, v. 69, n. 2, pp. 133-144.  
<https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1813594>
- Sun, Lim; Kai, Tan** (2020). "Front liners fighting fake news: global perspectives on mobilising young people as media literacy advocates". *Journal of children and media*, v. 14, n. 4, pp. 529-535.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1827817>
- Theocharis, Yannis; Boulianne, Shelley; Koc-Michalska, Karolina; Bimber, Bruce** (2022) "Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement". *West European politics*, v. 46, n. 4, pp. 788-811.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Unesco (2022). *Navegando en la infodemia con AMI*. Unesco / Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. ISBN: 978 92 3 300182 4  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381840>
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies get access arrow*. Oxford: University Press. ISBN: 978 0 190858476  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- Welch-Larson, Deborah; Shevchenko, Alexei** (2014). "Russia says no: Power, status, and emotions in foreign policy". *Communist and post-Communist studies*, v. 47, n. 3-4, pp. 269-279.  
<https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2014.09.003>
- Wendt, Alexander** (1992). "Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics". *International organization*, v. 46, n. 2, pp. 391-425.  
<https://www.jstor.org/stable/2706858>

**Dialnet | métricas**  
Nueva edición 2020

**Fundación Dialnet**

[dialnet.unirioja.es/metricas](https://dialnet.unirioja.es/metricas)

# Uso de la inteligencia artificial generativa en la formación de los periodistas: desafíos, usos y propuesta formativa

## Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal

Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Carles Pont-Sorribes; Mari Váñez

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87356>

Cómo citar este artículo.

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

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; Váñez, Mari** (2023). "Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320408.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Artículo recibido el 09-05-2023  
Aceptación definitiva: 22-06-2023



**Carlos Lopezosa** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Universitat de Barcelona  
Centro de Investigación en Información,  
Comunicación y Cultura (CRICC)  
Melcior de Palau, 140  
08014 Barcelona, España  
[lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)



**Lluís Codina**  
<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra  
Facultad de Comunicación  
Campus de la Comunicación-Poblenou  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)



**Carles Pont-Sorribes**  
<https://orcid.org/0000-0003-1135-4245>

Universitat Pompeu Fabra  
Facultad de Comunicación  
Campus de la Comunicación-Poblenou  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[carles.pont@upf.edu](mailto:carles.pont@upf.edu)



**Mari Váñez**  
<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

Universitat de Barcelona  
Centro de Investigación en Información,  
Comunicación y Cultura (CRICC)  
Melcior de Palau, 140  
08014 Barcelona, España  
[marivalez@ub.edu](mailto:marivalez@ub.edu)

### Resumen

La inteligencia artificial (IA) ya forma parte de las estrategias de producción de noticias en algunos medios de comunicación. Además, recientemente sistemas conversacionales como *ChatGPT* y otros han mostrado su capacidad para aumentar la productividad en la producción de contenidos. Todo esto lleva a la necesidad de considerar cómo pueden tratar este aspecto las facultades de Periodismo. Este trabajo presenta un estudio académico sobre cómo aplicar la IA a los estudios superiores de Comunicación. Para ello, se realizaron 4 entrevistas en profundidad y 28 entrevistas semiestructuradas a profesores e investigadores universitarios. Los resultados confirman la existencia de diferentes grados de convergencia y divergencia sobre distintos aspectos como la incorporación de la IA a las facultades de comunicación, la capacitación de los alumnos para usarla, el desarrollo de una asignatura de IA y Periodismo, y el potencial de la IA en la producción y consumo de noticias. A su vez, se propone un esquema formativo nuclear sobre IA y Periodismo centrado en su fundamentación, competencias técnicas y competencias éticas.

### Palabras clave

Inteligencia artificial; IA; Periodismo; Periodistas; Comunicación; Entrevistas; Formación; Innovación; Planes docentes; Universidad; Estudios universitarios; Competencias; Capacitación; Ética; *ChatGPT*.



## Abstract

Artificial intelligence (AI) is already integrated into news production strategies in some media outlets. Recently, generative AIs such as ChatGPT and others have demonstrated their ability to enhance productivity in content production tasks, raising the question of how journalism faculties can address this new technology. This paper presents an academic study on the application of AI in higher communication studies. The study involved 4 in-depth interviews and 28 semi-structured interviews with university lecturers and researchers. The findings confirm varying degrees of convergence and divergence on different aspects of the technology, including the integration of AI in communication faculties, student training in AI usage, the introduction of AI and journalism as a subject area, and the potential uses of AI in news production and consumption. Additionally, this paper proposes a comprehensive training program on AI and journalism, focusing on its foundations, technical competencies and ethical considerations.

## Keywords

Artificial intelligence; Journalism; Journalists; Communication; Interviews; Innovation; AI; Training; Teaching plans; Curricula; University studies; Higher education; Competencies; Skills; Ethics; *ChatGPT*.

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad y (Cuvicom)”. PID2021-123579OB-I00, Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin), España.

## 1. Introducción

Los estudios académicos sobre inteligencia artificial (en adelante IA) y su aplicación al Periodismo se vienen desarrollando con intensidad desde 2008, alcanzando un cierto auge a partir de 2015 (Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2021). Desde entonces, encontramos estudios centrados en innovación periodística y nuevos formatos (Meier *et al.*, 2022) en los que el tema central de la IA ha sido, entre otros:

- el Periodismo computacional y la producción informativa (Vázquez; Codina, 2018);
- el Periodismo de datos y los *big data* (Segarra-Saavedra; Cristófol; Martínez-Sala, 2019; Flores-Vivar, 2019; Herro-de-la-Fuente; Saavedra-Llamas; Castillo-Lozano, 2022);
- la gamificación (Tejedor, 2022);
- el chequeo de información (Canavilhas, 2022; Sánchez-Gonzales, 2022).

Otro de los grandes bloques de investigación sobre IA y Periodismo de los últimos años ha sido tanto la implantación de la IA en la docencia como sus implicaciones en el mercado laboral. En concreto, destacan los centrados en conocer la oferta formativa en automatización de contenidos (Túñez-López; Toural-Bran; Cacheiro-Requeijo, 2018; Ufarte-Ruiz; Fieiras-Ceide; Túñez-López, 2020; Ufarte-Ruiz; Calvo-Rubio; Murcia-Verdú, 2020) y los estudios que tratan de identificar las iniciativas investigadoras y docentes disponibles que ayuden a introducir la IA en los planes de estudio de comunicación (Gómez-Diago, 2022).

Sin embargo, el nuevo tipo de IA generativas (como *ChatGPT*, *Midjourney*, *Dall-e* y *Stable Diffusion*) ha sido capaz de llegar al público general. Esto ha provocado que 2023 haya sido un año de inflexión a todos los niveles, causando, por un lado, un gran impacto en la sociedad que ha dado como resultado que la IA alcance una mayor penetración y, por otro lado, un nuevo debate sobre su implementación (o no) en los planes docentes de las universidades españolas.

Ante estas circunstancias, parece necesario revisar las nuevas IA generativas desde el punto de vista de las necesidades formativas, razón por la cual nace esta investigación. Específicamente, este trabajo tiene como objetivo principal estudiar las IA de tipo generativo desde el punto de vista de los intereses periodísticos y educativos. Más concretamente presentar un diagnóstico de su impacto y su posible aplicación en las facultades de Comunicación. Los planes docentes, por un lado, requieren un tiempo de elaboración, pero por otro, las facultades de comunicación no pueden permanecer ajenas a cambios que tienen una dimensión tan importante en la sociedad y que muestran tener una amplia repercusión en la empleabilidad. Además, las facultades tienen instrumentos para incorporar de modo temprano estas nuevas líneas a través de su oferta de postgrados, seminarios, etc. A partir de esta situación, los objetivos específicos de esta investigación son:

- Explorar la opinión de los docentes e investigadores expertos en Comunicación sobre la IA en Periodismo y en la formación periodística.
- Determinar si existe consenso por parte de los profesores e investigadores sobre la incorporación de la IA en los planes docentes de las facultades de Comunicación.
- A partir del punto anterior, identificar y proponer un posible modelo formativo sobre competencias en IA en los estudios de Comunicación.

## 2. Marco teórico

La inteligencia artificial se está desarrollando rápidamente y está cambiando nuestras vidas, algo que incluso los organismos supranacionales están reconociendo (*Comisión Europea*, 2020). Este hecho ha afectado además a la ciencia tanto a nivel de oportunidades como de desafíos (**Stokel-Walker; Van-Noorden**, 2023; **Bom**, 2023).

En este sentido, en las Ciencias Sociales y, concretamente, en Comunicación y Periodismo, se han realizado estudios sobre IA con cierta intensidad al menos desde 2015 (**Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz**, 2021). Esto queda de manifiesto con trabajos que abordan una amplia variedad de temas, como el Periodismo automatizado, la percepción e implementación de la IA en el sector periodístico, o su uso como verificador de información y otras rutinas periodísticas, por poner algunos ejemplos. Y es que, la inteligencia artificial se ha vuelto gradualmente más prevalente en las redacciones periodísticas (**Noain-Sánchez**, 2022), abriendo paso a una era de potencial transformación del Periodismo y el contenido de los medios (**Pavlik**, 2023).

En concreto, existen estudios que han explorado cómo las empresas periodísticas pueden adoptar la IA y los algoritmos como una herramienta para procesar grandes volúmenes de datos y contar historias periodísticas (**Furtado**, 2020), para identificar los impactos de las noticias automatizadas en los profesionales de los medios (**Danzon-Chambaud; Cornia**, 2021; **Túñez-López**, 2021), para comprender en qué punto se encuentra el campo de los estudios del Periodismo en relación con el uso del aprendizaje automático supervisado (**De-Grove; Boghe; De-Marez**, 2020; **Danzon-Chambaud**, 2021), la confianza y credibilidad de las noticias (**Sinatra; Hofer**, 2023; **Fletcher; Schifferes; Thurman**, 2023) y, en definitiva, para identificar los desafíos y debates en el campo de la investigación del Periodismo automatizado y la IA (**De-Lima-Santos; Salaverría**, 2021). Así sucede también con los denominados estudios de software, un campo de investigación interdisciplinar que se centra en las implicaciones sociales y culturales del software, y en cómo el Periodismo se ha utilizado para la producción automatizada de noticias (**Dierickx**, 2023).

Dichos debates y desafíos ya han propiciado en el pasado la necesidad de estudiar la opinión del sector laboral y académico sobre el empleo de la IA en la educación (**Lim et al.**, 2023), y específicamente en el Periodismo (**Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz**, 2020), entender las necesidades de los periodistas al utilizar herramientas de inteligencia artificial en su trabajo diario para la creación de noticias (**Diakopoulos**, 2020). Y, por supuesto, trabajar por el desarrollo de la alfabetización en inteligencia artificial para el Periodismo, lo que incluye abordar los retos éticos y sociales relacionados con esta tecnología (**Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez**, 2020; **Deuze; Beckett**, 2022; **Herrero-de-la-Fuente; Saavedra-Llamas; Castillo-Lozano**, 2022) y combinar el saber humanístico con el manejo de la IA.

Adicionalmente, se han abordado diferentes investigaciones que se han centrado en la innovación periodística (**Lopezosa et al.**, 2023), en la IA y los nuevos perfiles de usuarios emergentes que han propiciado la aparición de nuevos formatos periodísticos (**Tejedor**, 2022), y en el uso de la IA por parte de organismos de verificación para contrastar la información (**Sánchez-Gonzales**, 2022).

Las investigaciones sobre la innovación periodística, lo que incluye la aplicación de la IA, se han vuelto cada vez más relevantes para la empresa periodística (**Salazar-García**, 2020; **Meier et al.**, 2022). Sin embargo, este escenario investigativo ha dado un gran vuelco a partir de 2023 tras el lanzamiento de las IAs generativas. No solo en la academia, sino que, además, ha causado un gran impacto en la sociedad y parece que este hecho continuará al menos a corto y a medio plazo (**Llaneras; Rizzi; Álvarez**, 2023).

Todo ello ha confirmado, entre otras cosas, la apuesta cada vez más clara por parte del sector periodístico por elaborar y distribuir contenidos apoyados en la IA (**Ufarte-Ruiz; Murcia-Verdú; Túñez-López**, 2023), así como una apuesta por introducirla en sus rutinas productivas y más concretamente en las fases de tratamiento de la información (**Sánchez-García et al.**, 2023). Sin embargo, también se constata que el uso de la IA en un ámbito específicamente humano como el Periodismo requiere de una aproximación social responsable y que, por tanto, se deben abordar retos como la calidad, la transparencia, la privacidad, la desinformación y, en definitiva, el desarrollo social (**Peña-Fernández et al.**, 2023). Un ejercicio de calidad que han abanderado especialmente las plataformas de *fact-checking* incorporando la IA o la implementación de sistemas de detección basados en *machine learning* para identificar afirmaciones a verificar ya sean textos, imágenes o vídeos (**Flores-Vivar**, 2019).

Como sea, podemos concluir que, aunque la IA ya se había venido estudiando en relación con el Periodismo, el nuevo escenario provocado por las IAs generativas ha hecho patente la necesidad de analizar de nuevo los posibles aspectos formativos que ayuden a los futuros periodistas a conocer la IA y utilizarla adecuadamente y de forma responsable, razón por la cual surge esta investigación.

## 3. Material y métodos

Para realizar esta investigación se han llevado a cabo 4 entrevistas en profundidad y 28 entrevistas semiestructuradas durante el mes de marzo de 2023 a docentes e investigadores del campo de la comunicación que se han pronunciado de manera directa sobre innovación periodística y/o sobre IA.

En primer lugar, se han realizado las entrevistas en profundidad, en este caso 4, con el objetivo, por un lado, de tener una visión general sobre la IA en Comunicación y, por otro lado, han ayudado a validar y confeccionar las 5 preguntas especí-



ficas sobre IA en los estudios de Comunicación que posteriormente se han trasladado a los 28 docentes e investigadores que han participado en las entrevistas semiestructuradas.

Para la selección de los 4 entrevistados, se ha tenido en cuenta que la relación que tuvieran con la IA y la Comunicación fuera destacada (véase tabla 1) y que, además, cubrieran, gracias a su experiencia, uno de estos cuatro temas:

- IA y tecnología;
- implementación de la IA en las redacciones;
- implementación de la IA en las facultades de comunicación;
- aspectos éticos de la aplicación de la IA en el Periodismo.

Dados sus destacados perfiles individuales respectivos, trabajamos grupos de preguntas específicos para expertos, pero con preguntas comunes, según mostramos en la tabla 1.

Tabla 1. Expertos de las entrevistas en profundidad

Entrevistados	Justificación de la selección del experto/a	Preguntas
Clara González	Docente e investigadora. Una de las personas encargadas de elaborar la primera asignatura de IA y Periodismo que se lanzará en el curso 2023-2024 en la <i>Universidad de Navarra</i> .	<p>¿Qué les inspiró a crear esta asignatura sobre inteligencia artificial y Periodismo?</p> <p>¿Cómo cree que la inteligencia artificial impactará el futuro del Periodismo y de qué manera los estudiantes deben prepararse para enfrentar esos cambios?</p> <p>¿Qué competencias específicas espera que sus estudiantes desarrollen a través de esta asignatura?</p> <p>¿Cree que la inteligencia artificial puede ayudar a resolver algunos de los desafíos actuales del Periodismo, como la desinformación o la evitación de noticias?</p> <p>¿Cómo deben prepararse los profesionales ante un campo tan cambiante y en constante evolución como la IA?</p>
Pavel Sidorenko	Docente e investigador. Integrante de <i>ChatGPT Impact Project</i> , el primer proyecto de investigación cuantitativa sobre la IA, y más específicamente, <i>ChatGPT</i> , en España.	<p>¿Cómo cree que la IA impactará el futuro del Periodismo y de qué manera los estudiantes en Comunicación estarán preparados para enfrentar esos cambios?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios de utilizar la IA en la educación universitaria de los estudiantes de Comunicación, y cómo pueden los profesores aprovechar su potencial para mejorar la experiencia de aprendizaje de los alumnos?</p> <p>¿Cuáles son los posibles desafíos que surgen al utilizar la IA en la educación universitaria, y cómo pueden los profesores mitigar estos desafíos para garantizar un aprendizaje eficaz?</p> <p>¿Cómo puede la integración de la IA en la educación universitaria de los estudiantes de Comunicación mejorar su comprensión y aplicación de conceptos clave en el campo de la Comunicación?</p> <p>¿Cómo puede la tecnología de <i>ChatGPT</i> mejorar la capacidad de los estudiantes de Comunicación para generar ideas, crear contenido y resolver problemas en el ámbito del Periodismo y la Comunicación?</p>
Patricia Ventura	Formadora y especialista en IA. Es una de los grandes referentes del uso ético de la IA en Periodismo. Realiza formación a periodistas, docentes y entidades sobre ética, inteligencia artificial y comunicación a través del <i>Col·legi de Periodistes de Catalunya</i> . Es autora del primer informe sobre ética, inteligencia artificial y Periodismo publicado por el <i>Consell de la Informació de Catalunya</i> .	<p>¿Cuál considera que son los principales desafíos éticos que enfrentan los periodistas al utilizar herramientas de IA en su trabajo diario y cómo deberían afrontarlos?</p> <p>¿Considera que la IA puede ayudar a los estudiantes de Comunicación a analizar y comprender mejor las informaciones y tendencias en los medios de comunicación?</p> <p>¿De qué manera los estudiantes en Comunicación estarán preparados para enfrentar esos cambios que supone la entrada de la IA en las redacciones?</p> <p>¿Puede explicar algún ejemplo de aplicaciones de IA en la producción de noticias y cómo afectan la calidad de la información que se comunica a los consumidores?</p> <p>¿Qué competencias técnicas y éticas considera que deberían adquirir los estudiantes de Comunicación para trabajar con éxito con herramientas de IA en el futuro?</p>
Santiago Tejedor	Docente e investigador del <i>Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la UAB</i> , tiene formación en ingeniería. Ha sido premiado por un trabajo de investigación sobre inteligencia artificial y Periodismo.	<p>¿Qué aplicaciones prácticas de la IA cree que son más relevantes para el Periodismo y de qué forma ayudan a los futuros profesionales de la Comunicación?</p> <p>¿Cómo debería ser la formación de los alumnos de Comunicación para que comprendan y manejen las herramientas de inteligencia artificial que se utilizan en el Periodismo?</p> <p>¿De qué manera los estudiantes en comunicación estarán preparados para enfrentar la entrada de la IA en las redacciones?</p> <p>¿Cuáles son los mayores desafíos éticos que plantea el uso de la IA en el Periodismo, y cómo deberían abordarse en el ámbito educativo?</p> <p>¿De qué forma puede la inteligencia artificial ayudar a los periodistas a realizar investigaciones más profundas y complejas, y cómo se puede enseñar esto a los estudiantes universitarios de comunicación?</p>

Tras las entrevistas en profundidad, y analizando sus resultados, se diseñaron las entrevistas semiestructuradas, en este caso, utilizando el mismo esquema de preguntas para todos los entrevistados. En concreto, se entrevistó a un total de 20 docentes e investigadores radicados en universidades españolas (tabla 2). Para triangular estos resultados se consiguió entrevistar a 8 expertos de Iberoamérica (tabla 3). Para la selección de estos expertos se tuvo en cuenta su perfil profe-

sional (docente y/o investigador universitario) así como el principio de las preguntas-criterio (Valles, 2002) en donde se plantea quien tiene la información relevante, tiene mayor disponibilidad, está más dispuesto a colaborar y tiene mayor capacidad de comunicar la información con precisión. Por último, para la selección se tomaron en cuenta las siguientes características:

- los entrevistados debían tener conocimientos sobre innovación periodística;
- debían haber llevado a cabo alguna actividad en sus redes sociales sobre IA; y/o
- debían haber publicado algún estudio sobre IA y Periodismo en revistas académicas.

Tras aplicar estas premisas, se han obtenido las 28 entrevistas en total. Las tablas 2 y 3 muestran las características de los entrevistados.

Tabla 2. Asignaturas impartidas por los entrevistados radicados en universidades españolas

Entrevistado	Asignatura(s) que imparte
1	Tendencias en Periodismo digital/ Historia del Periodismo
2	Teoría y análisis de los cybermedios
3	Documentación audiovisual / Cultura audiovisual / Teoría de la Comunicación
4	Dirección de máster en Periodismo
5	Recursos de información / Interfaces gráficos para la visualización de información / Storytelling y Gestión avanzada de datos
6	Teoría de la Comunicación
7	Teorías de la Comunicación/ Cartografías culturales / Periodismo ciudadano
8	Fundamentos de la Comunicación II
9	Análisis de la Comunicación digital interactiva
10	Comunicación periodística / Sistema mediático / Redacción y locución en radio y TV / Bases teóricas y multimedia
11	Ciberperiodismo / Periodismo de investigación
12	Periodismo digital
13	Principios del diseño periodístico / Aplicaciones, bases de datos y redes sociales para la investigación / Modelos y géneros del ciberperiodismo
14	Documentación audiovisual y Comunicación en la Red / Gestión de redes sociales
15	Visualización de información / Arquitectura de la información / Lenguaje y tecnología multimedia
16	Marketing computacional
17	Comunicación política
18	Marca personal y relación en Red / Marketing online
19	Redacción periodística
20	Relaciones internacionales / Periodismo internacional / Información radiofónica

Tabla 3. Asignaturas impartidas por los entrevistados radicados en universidades de América Latina

Entrevistado	País	Asignatura(s) que imparte
1	Argentina	Géneros informativos
2	Chile	Herramientas digitales / Diseño 1 y 2
3		Periodismo digital y nuevos medios / Producto periodístico multimedia / Marketing viral y redes sociales
4	Ecuador	Nuevas tecnologías en la educación
5	México	Periodismo
6	Perú	Teorías de la Comunicación
7	Portugal	Nuevos periodismos / Webperiodismo / Periodismo de radio y televisión
8	Puerto Rico	Periodismo

A su vez, las preguntas de las entrevistas semiestructuradas se han diseñado tomando en consideración las respuestas de los cuatro expertos (tabla 1), dando como resultado la identificación de 5 preguntas que responden a 5 objetivos específicos (tabla 4). Las entrevistas se solicitaron y registraron a través de correo electrónico. Seguidamente, los resultados se codificaron y analizaron con el programa de análisis cualitativo *Atlas.ti* (Lopezosa; Codina; Freixa, 2022).

Tabla 4. Codificación: preguntas y objetivos de las entrevistas semiestructuradas

Preguntas	Objetivos/Categorías
¿Qué opina sobre la posible incorporación de IAs como <i>ChatGPT</i> , <i>Midjourney</i> , <i>Stable Diffusion</i> , <i>Dall-e</i> , etc., en las aulas en el caso de facultades de Comunicación?	(1) Incorporación de la IA en facultad de Comunicación
¿Cree que los estudiantes de Periodismo deberían estar capacitados para utilizar tecnologías de IA?	(2) Capacitación de los alumnos para uso de IA
¿Considera que debería crearse una asignatura específica sobre IA y Periodismo en los planes de estudio de Comunicación? ¿Por qué sí o por qué no?	(3) Asignatura de IA en Periodismo: ¿sí/no?
¿Qué competencias y conocimientos relacionados con la IA cree que deberían ser enseñados a los estudiantes de Periodismo?	(4) Qué competencias deben enseñarse a los estudiantes sobre IA y Periodismo
¿Cree que la IA tiene el potencial de transformar la manera en que se produce y consume el Periodismo? ¿De qué manera?	(5) Potencial de la IA en la producción y consumo de noticias

Por último, a partir de los análisis del conjunto de resultados se ha elaborado un modelo formativo nuclear sobre competencias en IA en los estudios de Comunicación tomando para ello los niveles altos y medios de percepción de acuerdo de las respuestas de los 32 entrevistados, es decir, de las 4 entrevistas en profundidad y las 28 entrevistas semiestructuradas.

## 4. Resultados

A continuación, en primer lugar, ofrecemos una panorámica sobre la IA en Comunicación como resultado de las entrevistas en profundidad. En segundo lugar, presentamos una síntesis de las entrevistas semiestructuradas, articulada alrededor de 5 categorías. En tercer lugar, presentamos el esquema para un posible modelo formativo sobre competencias en IA en los estudios de comunicación. Este esquema está basado en el nivel alto y medio de acuerdo con la convergencia de las respuestas de los 32 expertos (4 entrevistas en profundidad y 28 entrevistas semiestructuradas).

### 4.1. Panorámica de la IA en Comunicación

Sobre el resultado de las entrevistas en profundidad, no solo hemos podido identificar las preguntas clave que permiten el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas (tabla 3) sino que además hemos podido tener una primera aproximación de la IA en Comunicación desde el punto de vista de su aplicación en el sector periodístico y en las aulas, tanto desde el punto de vista tecnológico como ético.

En este sentido, se confirma que el Periodismo ha experimentado el impacto de la IA desde hace algunos años, sobre todo, en lo que tiene que ver con la generación de texto automatizado para, por ejemplo, la información meteorológica, resultados deportivos o información financiera. También se utiliza para aspectos relacionados con la fidelización del lector y la recomendación de contenidos.

Respecto a los retos, se identifica la necesidad de utilizar la IA de manera supervisada y transparente, por lo tanto, hay coincidencia en pensar en un trabajo desde la complementariedad y no desde la sustitución. Asimismo, se precisa alimentar a la IA con datos de calidad puesto que un mal diseño puede generar sesgos de todo tipo. Existen retos relacionados con la privacidad de los datos usados porque cada vez los medios de comunicación cuentan con más información de sus lectores y deben de ser capaces de tratarlos y de cumplir con el *Reglamento general de protección de datos*. Por último, se señala que las IAs generativas cometen errores sobre todo si se pretende usarlas para datos y, por lo tanto, el Periodismo basado en la IA se debe retroalimentar desde la dimensión humana para fortalecer todos los procedimientos de verificación.

En cuanto a las oportunidades de la IA en Periodismo, estas dependen de la capacidad de los medios de comunicación de aprender a utilizar adecuadamente la IA para fortalecer los valores del Periodismo. De hecho, ya se usa este tipo de herramientas para verificar contenido, e incluso para lograr productos comunicativos más éticos, como, por ejemplo, para detectar los propios sesgos de la información o de género. Como ejemplo significativo, se puede utilizar la IA para identificar la longitud de las frases que se atribuyen a hombres versus mujeres, o cuántas imágenes de mujeres versus de hombres se usan en medios de comunicación específicos.

En lo que respecta a la formación en IA, una asignatura de IA y Periodismo debe contar con las necesidades de los alumnos, y también de la profesión periodística. Evidentemente hay opiniones encontradas sobre su implementación y existen divergencias en este sentido. Existe un mayor grado de consenso en que acercar la realidad de la IA y sus infinitas posibilidades al campo académico, puede ayudar a los periodistas del futuro.

En esta línea, los estudiantes deberán de ser capaces de utilizar todos estos recursos para su propio beneficio, además de enfrentarse a esta clase de innovaciones con una mente abierta y deseos de aprender. Se entiende que la formación de los alumnos de Comunicación re-

Se constata que el uso de la IA en un campo específicamente humano como el Periodismo requiere de una aproximación social responsable

quiere un trabajo interdisciplinar que los conectará con otras disciplinas tanto técnicas (ingeniería, informática, etc.) como sociales (lingüística, psicología, etc.). Pero, ante todo, es una gran oportunidad para recuperar valores y dinámicas estrictamente periodísticas. Lo fundamental será distinguir los diferentes usos de la IA y su taxonomía. Por último, una de las misiones propuestas cuando se plantea una asignatura sobre IA y comunicación pasa por ayudar a que la IA deje de ser percibida como una amenaza y pueda ser aprovechada por los estudiantes para mejorar su trabajo en un futuro, ya sea como periodista de datos, verificador, redactor, etc.

Aun así, se reconoce la necesidad de acercarse a la IA desde la responsabilidad y la ética, razón por la cual surgen ciertos desafíos éticos, centrados principalmente en la autoría, los contenidos y sus límites. Si bien es cierto que la inteligencia artificial puede ayudar a los periodistas a realizar investigaciones más profundas y complejas, una de las claves será la gestión de ingentes cantidades de datos, el trabajo cruzando variables y la identificación de elementos puntuales para después humanizar dichos datos y convertirlos en buenas historias.

Todo ello implica que los estudiantes de Comunicación deberán adquirir competencias técnicas y éticas para trabajar con éxito con programas de IA, lo que incluiría, por un lado, conocer aspectos del diseño de *prompts* (peticiones) y el manejo de hojas de cálculo. Pero también cuestiones como saber diferenciar entre IA, aprendizaje automático, aprendizaje profundo, etc. Por otro lado, deberán entender aspectos de responsabilidad de uso como el pensamiento crítico, la toma de decisiones en la elección de las IA a utilizar para conseguir una mejor calidad del producto periodístico, etc.

Tras la síntesis de resultados de las entrevistas en profundidad pasamos a continuación a resolver los resultados de las entrevistas semiestructuradas. Para ello dividimos los resultados tomando como punto de partida cada categoría.

#### **4.2. Incorporación de la IA en facultades de Comunicación**

La realización de las 28 entrevistas semiestructuradas ha podido confirmar que existe un grado de consenso alto en la necesidad de incorporar la IA en las facultades de Comunicación. Algunos de ellos consideran que es una necesidad ineludible, otros entienden que su implantación es muy necesaria y otros que será positivo. La razón de esta postura radica principalmente en la necesidad de estar al día de las innovaciones en tecnología y trasladar este conocimiento al alumnado ya que consideran que la IA será un instrumento de futuro en el trabajo periodístico. Sin embargo, reconocen que será complicado incorporar la IA a los planes de estudio y que es probable que sean principalmente los docentes más jóvenes quienes asuman esos contenidos en sus asignaturas.

Existen también algunos entrevistados con ciertas reticencias en su implantación en las aulas. Estos consideran que es necesario medir bien las posibilidades y las consecuencias de incorporar dichas tecnologías en estos momentos a la docencia universitaria y que, antes de ser introducidas en las aulas de las facultades de Comunicación, será necesaria una actualización más básica en los planes de estudio.

Asimismo, se muestran dos tendencias en la incorporación de las IAs en las facultades de Comunicación. Por un lado, existe la opinión de que debemos integrarlas de manera general y transversal para su conocimiento y utilización en diferentes asignaturas y, por otro lado, los que creen que deberían incorporarse de manera específica en asignaturas concretas de IA aplicada al Periodismo.

Aun así, independientemente de una implementación directa o transversal de la IA en las facultades de Comunicación, en general se confirma que, dadas las tendencias comunicativas y que son un recurso que los estudiantes aplicarán continuamente, será necesario ayudarlos y guiarlos en usos conscientes y completos, lo que incluye establecer un debate sobre su aplicabilidad ética y responsable en la Comunicación y Periodismo, explicar el uso de la IA desde una visión crítica y no solo instrumental, y defender una postura de rigor y transparencia, mostrando no solo sus bondades sino también los posibles sesgos que pueden producirse.

#### **4.3. Capacitación de los alumnos para uso de IA**

En general los entrevistados consideran que los estudiantes de Periodismo deberían estar capacitados para utilizar tecnologías de IA, de hecho, según las respuestas mayoritarias, los alumnos deberían conocer cómo funcionan y qué impacto tienen en la producción periodística, lo que incluye comprender los cambios en las rutinas productivas, los modelos de negocio de las plataformas que usan IA y sus límites legales y éticos.

Las razones predominantes por las que los alumnos deben estar capacitados para usar la IA estriban en que son herramientas que permiten mejorar muchos aspectos de la práctica periodística y seguramente serán requeridas por las empresas de comunicación en un futuro próximo.

Como reconocen, las tecnologías de IA ya han llegado a nivel de consumo profesional y popular, y no solo para expertos ingenieros, por lo que los alumnos no deberán darles la espalda. De hecho, son ellos en especial los que deben estar al tanto de todos los avances tecnológicos para incorporarlos en su desarrollo académico y profesional.

Asimismo, algunos entrevistados consideran que los estudiantes de comunicación no solo deben conocer las funcionalidades de la IA y las fuentes de datos que utiliza, sino que deben saber que, al menos por ahora, es una herramienta de redacción, pero no para documentar o contextualizar hechos ya que la IA todavía ofrece inexactitudes.



Por último, se reconoce que el aprendizaje de las tecnologías de IA se tendrá que incorporar junto con otros instrumentos digitales, como por ejemplo el uso de traductores automáticos, la *Wikipedia* o los procesadores de texto.

“ A partir de las 28 entrevistas semiestructuradas se ha confirmado que existe un grado de consenso alto en la necesidad de incorporar la inteligencia artificial en las facultades de comunicación ”

#### 4.4. Asignatura de IA y Periodismo

El amplio acuerdo sobre la oportunidad de capacitación en IA en diversos apartados del plan de estudios no implica que todos los expertos estén de acuerdo en la oportunidad de implementar asignaturas específicas de IA aplicada al Periodismo. En concreto, no existe consenso claro sobre si debiera implantarse una asignatura de IA y Periodismo. Se observan tres opiniones predominantes:

- los docentes e investigadores que consideran que sí habría que crearse una asignatura de IA y Periodismo;
- los que consideran que no o que todavía es muy pronto para implementarla;
- los que consideran que hay que incorporar la IA de forma transversal o complementaria en otras asignaturas de comunicación.

Respecto a los que consideran que sí debería crearse una asignatura de IA y Periodismo justifican esta decisión aludiendo a que creen que la tendencia señala que tendremos que aprender a convivir con la IA. Según consideran, en este sentido, la expansión en el uso de la IA hará que se integre rápidamente en los departamentos de Comunicación, por lo que su conocimiento será pronto un requisito básico e indispensable en diversos empleos, en especial, todos aquellos relacionados con la Comunicación y que por tanto deberemos saber utilizarlas para ser profesionales competentes. Otro motivo para su implantación como asignatura unitaria estriba, según los entrevistados que defienden esta postura, en que es la forma perfecta de darle entidad a esta necesidad de investigar y profundizar con detalle en las aportaciones (ventajas e inconvenientes), los estándares profesionales y las implicaciones éticas de la IA en el trabajo periodístico. Y, por último, estos entrevistados consideran que sería bueno incluirla en los planes docentes porque ya hay algunas experiencias de implantación de este tipo de asignatura. Casos significativos son la

- *Universidad de Santiago de Compostela* con su asignatura de Periodismo automatizado: teoría, técnica y aplicaciones;
- *Universidad de Navarra* que lanzará, en el curso 2023-2024, una asignatura de IA y Periodismo.

Por el contrario, los que consideran que no debe crearse una asignatura sobre IA y Periodismo, o al menos de momento no, consideran que debemos ser prudentes porque:

- no es fácil modificar los planes de estudio,
- la tecnología IA todavía ofrece bastantes fallos,
- la evolución de esta área en unos meses se ha mostrado exponencial.

Lo que sí consideran es que los contenidos sobre IA deberían permear en aquellas asignaturas o contenidos que lo ameriten, sin embargo, aquí el problema será la preparación de cada docente para incorporar estos contenidos.

Bajo esta última premisa, existe una tercera visión que hace referencia a aquellos entrevistados que proponen una implementación transversal de la enseñanza sobre IA. En general se propone implementar el estudio de la IA en asignaturas más macro, que sirvan para dar contexto y fundamentación teórica a la cuestión de la IA, como pueden ser tecnologías de la información o ciberperiodismo. Con ello se conseguirían actualizar las asignaturas en sí mismas. Adicionalmente, algunos de ellos consideran que, al tratarse de una etapa aún embrionaria, el contenido debería integrarse en los planes de estudio relacionados con la producción de contenido, como las clases de Periodismo o las de Publicidad y en una etapa posterior, con la estabilización de la tecnología, ya se podrían crear asignaturas específicas sobre IA.

#### 4.5. Qué debería enseñarse a los estudiantes sobre IA y Periodismo

Del resultado de las entrevistas se derivan distintos conocimientos que se pueden enseñar en las aulas, sin embargo, en general existe un consenso alto en explicar conocimientos sobre las cuestiones éticas derivadas del uso de la IA en la profesión periodística, por lo que uno de los temas nucleares en la enseñanza de la IA parte de este uso responsable y crítico de la misma.

Asimismo, hemos podido identificar dos dimensiones fundamentales y tres cuestiones clave que giran en torno a los conocimientos que deben aprenderse en las aulas sobre la IA. Las dimensiones fundamentales tienen que ver, por un lado, con la IA como recurso y herramienta docente y, por otro lado, con la IA como fuente periodística. En cuanto a las tres cuestiones que se relacionan exclusivamente con la IA tienen que ver con el conocimiento de la tecnología, sus potencialidades y posibles sesgos, y su aplicación al ámbito periodístico.

Adicionalmente, las entrevistas confirman la necesidad de enseñar a los alumnos el funcionamiento de algunas de estas herramientas a un nivel profesional, cómo interactuar con ellas con responsabilidad, cómo utilizarlas para realizar prácticas de actividades profesionales, y cómo desarrollar un espíritu crítico sobre su uso.

En un sentido más específico, los alumnos deberían tener unos conocimientos básicos de búsqueda y selección de hechos noticiosos, de verificación, de generación de textos automatizados y de imágenes, gráficos y videos, de personalización de noticias para adecuarse a las necesidades de la audiencia y de distribución de las mismas.

Por último, hemos podido confirmar del resultado de las entrevistas que es esencial explicar los principios básicos de la IA generativa para poder colaborar en grupos de trabajo multidisciplinares en los que la carga técnica recaiga sobre todo en expertos informáticos y no en periodistas. En este sentido, debería enseñarse que existe la IA y las aplicaciones que puede tener en Comunicación y específicamente en Periodismo, pero dejando claro a los estudiantes que nunca puede sustituir el trabajo de un periodista, por motivos de ética y de rigor profesional.

#### 4.6. Potencial de la IA en producción y consumo de noticias

En general, los investigadores entrevistados consideran que la IA sí tiene el potencial de transformar la manera en que se produce y consume el Periodismo. Sin embargo, existe un mayor grado de consenso en pensar que esta transformación será mayor en la producción periodística que en su consumo.

En líneas generales se considera que el cambio ya se está dando en las redacciones y esto aumentará progresivamente a medio plazo y es por esta razón por la que ahora lo que debemos analizar son los efectos disruptivos y cómo canalizar y orientar la aplicación de la IA al Periodismo, y, por lo tanto, adaptar la profesión para un uso adecuado, evitando temores, y buscando la fórmula de cómo no precarizar la profesión. Si bien es cierto que existe el convencimiento de que el buen Periodismo no puede hacerlo la IA.

Por otro lado, existe un grado de acuerdo alto por parte de los entrevistados al considerar que habrá una transformación importante que afectará a todo el proceso periodístico, lo que incluye la documentación, la producción y la distribución de noticias, y muy probablemente será la clave de la sostenibilidad económica, de relación con la audiencia y de eficiencia.

Asimismo, algunos de los expertos entrevistados consideran que la IA se utilizará probablemente de manera más o menos auxiliar o más o menos protagonista en multitud de funciones, entre las que destacan:

- recogida de datos e informaciones;
- gestión de grandes cantidades de datos;
- tareas auxiliares de redacción y de organización de información;
- redacción de determinadas piezas periodísticas;
- validación de la información que ayudará en la batalla contra la desinformación.

Respecto a este último punto, además, inciden en que los periodistas deberán estar atentos a un mal uso orientado a manipular, intoxicar y generar ruido.

En definitiva, respecto a su potencial en las redacciones, se entiende la IA como un instrumento más, no como reemplazo del periodismo actual, aunque a futuro si se utilizan de manera correcta o incorrecta, puede que genere cambios importantes en la producción y distribución, por lo que muy probablemente esto supondrá una redefinición de los estándares de producción periodística y un impacto directo en la formación profesional.

Por otro lado, los expertos entrevistados consideran que también la IA afectará a la manera en la que se consumen las noticias. En este sentido, las audiencias supuestamente recibirán más y mejor información, y más personalizada; pero

Tabla 5. Propuesta de esquema formativo nuclear en IA y Periodismo

Competencias	Objetivos	Temas
Fundamentación	Conocer el origen, evolución y actualidad de la IA aplicada al Periodismo	Tipos de IA, diferencias entre inteligencia artificial, aprendizaje automático y aprendizaje profundo
		Origen y evolución de la IA
		Aspectos básicos sobre algoritmos
		Impacto de las IA en la ecología de medios
		Tipo de IA y cómo se pueden utilizar para apoyar el trabajo periodístico
Competencias técnicas	Adquirir competencias para la producción de contenidos, los programas y herramientas más habituales y el tipo de trabajo que implican	Descripción y uso de herramientas de IA
		Diseño de <i>prompts</i> (peticiones), aprendizaje de técnicas específicas para la creación escrita, gráfica y audiovisual con la IA y la posterior "postproducción" donde el sujeto debe chequear, pulir y afinar los resultados generados por la IA
		Identificación de información fiable a través de la IA: uso de los sistemas de búsqueda, limpieza, procesamiento, verificación, análisis de adquisición, etc.
		Aplicaciones de visualización de datos aplicada a IA
		Análisis de casos de estudio de medios que utilicen estos recursos
Competencias éticas	Adquirir competencias sobre las implicaciones éticas y los valores de esta disciplina	Introducción a la problemática ética de estas nuevas formas de construcción de la realidad
		Responsabilidad de uso a través del pensamiento crítico para la toma de decisiones en la elección de las IA a utilizar para conseguir una mejor calidad del producto periodístico
		Interpretar y criticar los posibles sesgos que tiene la IA y su aplicación
		Aspectos de análisis crítico, derechos de autor y aspectos legales en el contexto de uso de la IA

también el uso de esta tecnología puede afectar a la confianza de la gente en lo que se consume si desde los medios no se toman medidas de transparencia, motivo por el que se obligará seguramente a extremar los controles y las precauciones ante la desinformación.

#### 4.7. Recomendaciones formativas

Por último, a partir del análisis de las 32 entrevistas (4 en profundidad y 28 semiestructuradas) se ha elaborado un posible modelo formativo expresado en forma de tabla (tabla 5) que incluye las competencias, objetivos y temas de estudio sobre IA y Periodismo más importantes detectados. Se trata de un esquema nuclear que puede formar parte de un plan más amplio. Y por supuesto, como tal esquema deberá ser desarrollado de forma específica según la carga docente prevista, o la modalidad de impartición, como asignatura unitaria del plan de estudios, como parte de formación de postgrado o como seminarios especializados, etc. Este esquema presenta el núcleo principal detectado, pero no presupone la forma concreta de su implantación que deberá plantearse con cuidado en cada contexto.

### 5. Discusión y conclusiones

Gracias a esta investigación podemos proponer un primer diagnóstico general de la IA generativa en el sector periodístico y concretamente en su posible aplicación en la formación de los futuros periodistas, ampliando así los estudios de referencia previos desarrollados en España principalmente por **Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz (2020), Ufarte-Ruiz; Fieiras-Ceide; Tüñez-López (2020), y Ufarte-Ruiz; Calvo-Rubio; Murcia-Verdú (2020; 2021).**

Se trata por tanto de poner sobre la mesa un primer esquema, junto con su fundamentación teórica, que puede orientar a los responsables de planes docentes que están preocupados por la influencia de las IA generativas y se plantean o bien su aplicación en futuros planes de estudio, a medio plazo, o bien algunas formas de reacción más rápidas basadas en seminarios o postgrados.

Por otro lado, si recuperamos los objetivos de esta investigación y examinamos su grado de cumplimiento, podemos observar los siguientes elementos significativos:

O1. La opinión de los expertos entrevistados (tanto las 4 entrevistas en profundidad, como las 28 entrevistas semiestructuradas) han ofrecido resultados ricos y variados sobre la IA generativa y medios de comunicación en cuanto a su posible aplicación en los estudios de comunicación, y más concretamente ha permitido ofrecer una panorámica de la IA en Periodismo, identificar cómo se puede incorporar a las facultades de comunicación y en definitiva conocer su potencial tanto en la producción como en el consumo de noticias. Este objetivo no hace sino reafirmar aspectos ya tratados en estudios previos como el fortalecimiento de los valores periodísticos (**Peña-Fernández et al., 2023**), el uso ético de la IA por parte de los medios (**Ventura, 2021**), el futuro del periodista (**Codina; Lopezosa; Rovira, 2022**), o sobre el uso de la IA para verificación de noticias “*fact-checking* automatizado” (**Thorne; Vlachos, 2018**).

O2. No existe un consenso por parte de los profesores e investigadores entrevistados sobre la incorporación de la IA en los planes docentes de las facultades de Comunicación. En este sentido, se identifican tres posturas. La más aceptada es la de su incorporación a las aulas en forma de asignatura unitaria, seguida de una postura más conservadora en la que se recomienda incorporar la IA de manera transversal a asignaturas que así lo demanden. Por último, existen los que consideran que todavía es muy prematuro incorporar la IA en Periodismo. Si bien es cierto, todos ellos hablan de su uso ético y responsable, lo que confirma la corriente más defendida por las investigaciones más recientes al respecto (**Sok; Heng, 2023; Kasneci et al., 2023; Liebrezn et al., 2023; Lopezosa; Codina, 2023; Sabzalieva; Valentini, 2023**).

O3. Se ha podido presentar una propuesta formativa de IA y Periodismo centrada en tres ejes centrales: fundamentación, competencias técnicas y competencias éticas. Estas recomendaciones formativas se ajustan a los últimos estudios relacionados con la formación de la IA generativa en distintas ramas del saber permitiendo así consolidar lo que otros investigadores han dicho al respecto (**Halaweh, 2023; Mhlanga, 2023; Liebrezn et al., 2023, entre otros**).

En definitiva, este trabajo se adscribe a la doble posición propuesta por la *Comisión Europea (2020)* de marco de excelencia y marco de confianza. Dicho marco anima a conocer lo mejor posible las posibilidades de la IA y anima a que los profesionales, en este caso, los profesores e investigadores en comunicación, aprendan lo mejor posible a utilizarlas.

Además, esta investigación pretende ser un punto de partida para el desarrollo e implementación responsable de la IA generativa en los planes de Comunicación, ajustándose así a algunas propuestas realizadas por otros estudios publicados durante 2023 que recomiendan enseñar sobre IA de manera que se garantice la integridad y la responsabilidad del sector educativo (**Mhlanga, 2023; Kasneci et al., 2023**) y, por supuesto, se garantice un uso de la IA inclusivo, equitativo, transparente y ético (**Sok; Heng, 2023; Halaweh, 2023**).

En conclusión, la investigación aquí propuesta complementa estudios previos de IA, Periodismo y formación, al tiempo que llena un vacío en esa línea de investigación al enfocarse específicamente a la IA generativa. Nuestro estudio, sin embargo, no está exento de limitaciones, entre ellas el hecho de que hemos optado por centrarnos en las experiencias iberoamericanas y concretamente en la

Se identifica la necesidad de utilizar la IA de manera supervisada y transparente. Por lo tanto, hay coincidencia en pensar en un trabajo desde la complementariedad y no desde la sustitución

formación universitaria. Claramente, otros estudios que entrevisten a expertos en otros países pueden obtener resultados diferentes. Además, esta investigación sigue una lógica cualitativa y, en consecuencia, tales métodos no permiten medir ni calcular en qué medida las percepciones u opiniones son compartidas en el conjunto de la población, pero en este caso, nuestro trabajo puede ser un buen punto de partida para estudios cuantitativos en la búsqueda de esta dimensión.

Asimismo, los resultados están ligados a un campo que está evolucionando diariamente como es el caso del lanzamiento de nuevas IA generativas como la de *Google* o la de *Facebook*, por poner algunos ejemplos, o como es el caso del futuro marco regulatorio del uso de las IA que están elaborando los gobiernos, por lo que en futuros trabajos es posible que sea necesaria una revisión de este contexto que está por venir para generar un intento de ampliar el conocimiento y lograr una comprensión más global del impacto de las IA generativas.

Como limitaciones podemos señalar también que hemos centrado nuestra investigación en aspectos de formación. En futuros trabajos se pueden realizar otras investigaciones preguntando por dimensiones concretas o por nuevos desarrollos de la IA en Periodismo, como por ejemplo la verificación de noticias utilizando la IA.

En todo caso, quizá el punto más positivo que se desprende de este estudio es la necesidad de un uso ético, transparente y que incorpore al pensamiento crítico tanto en su uso como en su enseñanza. Igualmente, la insistencia en que el uso de la IA debe contemplar los valores periodísticos y debe servir para desarrollar un mejor Periodismo.

## 6. Referencias

- Bom, Hee-Seung-Henry** (2023). "Exploring the opportunities and challenges of *ChatGPT* in academic writing: a roundtable discussion". *Nuclear medicine and molecular imaging*, first online.  
<https://doi.org/10.1007/s13139-023-00809-2>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José** (2020). "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo". *Profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José** (2021). "Artificial intelligence and journalism: systematic review of scientific production in *Web of Science* and *Scopus* (2008-2019)". *Communication & society*, v.34, n. 2, pp. 159-176.  
<https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Canavilhas, João** (2022). "Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto 'A european perspective' (UER)". *Revista latina de comunicación social*, v. 80, n. 8.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Codina, Lluís; Lopezosa, Carlos; Rovira, Cristòfol** (2022). "Periodismo y algoritmos: de la era de la información a la era del algoritmo". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 45, n. 1.  
<https://doi.org/10.5209/dcin.79269>
- Comisión Europea (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0065>
- Danzon-Chambaud, Samuel** (2021). "A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research". *Open research europe*, v. 1, n. 4.  
<https://doi.org/10.12688/openreseurope.13096.1>
- Danzon-Chambaud, Samuel; Cornia, Alessio** (2021). "Changing or reinforcing the 'rules of the game': a field theory perspective on the impacts of automated journalism on media practitioners". *Journalism practice*, v. 17, n. 2, pp. 174-188.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919179>
- De-Grove, Frederik; Boghe, Kristof; De-Marez, Lieven** (2020). "(What) can journalism studies learn from supervised machine learning?". *Journalism studies*, v. 21, n. 7, pp. 912-927.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1743737>
- De-Lima-Santos, Matías; Salaverría, Ramón** (2021). "From data journalism to artificial intelligence: challenges faced by *La Nación* in implementing computer vision in news reporting". *Palabra clave*, n. 24, n. 3, e2437.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Deuze, Mark; Beckett, Charlie** (2022). "Imagination, algorithms and news: developing AI literacy for journalism". *Digital journalism*, v. 10, n. 10, pp. 1913-1918.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>
- Diakopoulos, Nicholas** (2020). "Computational news discovery: towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 945-967.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>



- Díaz-Campo, Jesús; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles** (2020). "Periodismo computacional y ética". *Icono14*, v. 18, n. 1, pp. 10-32.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- Dierickx, Laurence** (2023). "News automation, materialities, and the remix of an editorial process". *Journalism*, v. 24, n. 3, pp. 654–670.  
<https://doi.org/10.1177/14648849211023872>
- Fletcher, Richard; Schifferes, Steve; Thurman, Neil** (2023). "Building the 'truthmeter': training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources". *Convergence*, v. 26, n. 1, pp. 19-34.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517714955>
- Flores-Vivar, José-Miguel** (2019). "Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 197-212.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Furtado, Silvia-de-Freitas-Dalben** (2020). "Automated journalism in Brazil: an analysis of three robots on Twitter". *Brazilian journalism research*, v. 16, n. 3, pp. 476-501.  
<https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1305>
- Gómez-Diago, Gloria** (2022). "Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 80, pp. 29-46.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Halaweh, Mohanad** (2023). "ChatGPT in education: Strategies for responsible implementation". *Contemporary educational technology*, v. 15, n. 2, ep421.  
<https://doi.org/10.30935/cedtech/13036>
- Herrero-de-la-Fuente, Mercedes; Saavedra-Llamas, Marta; Castillo-Lozano, Eduardo** (2022). "Periodismo de datos contra desinformación. Competencias, perfiles y formación requerida en el periodismo de datos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 827-840.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.82592>
- Kasneji, Enkelejda; Sessler, Kathrin; Küchemann, Stefan; Bannert, Maria; Dementieva, Daryna; Fischer, Frank; Gasser, Urs; Groh, Georg; Günemann, Stephan; Hüllermeier, Eyke; Krusche, Stepha; Kutyniok, Gitta; Michaeli, Tilman; Nerdel, Claudia; Pfeffer, Jürgen; Poquet, Oleksandra; Sailer, Michael; Schmidt, Albrecht; Seidel, Tina; Stadler, Matthias; Weller, Jochen; Kuhn, Jochen; Kasneji, Gjergji** (2023). "ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education". *Learning and individual differences*, v. 103, 102274.  
<https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Liebrez, Michael; Schleifer, Roman; Buadze, Anna; Bhugra, Dinesh; Smith, Alexander** (2023). "Generating scholarly content with ChatGPT: ethical challenges for medical publishing". *The lancet digital health*, v. 5, n. 3, e105-e106.  
[https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(23\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(23)00019-5)
- Lim, Weng-Marc; Gunasekara, Asanka; Pallant, Jessica-Leigh; Pallant, Jason-Ian; Pechenkina, Ekaterina** (2023). "Generative AI and the future of education: ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators". *The international journal of management education*, v. 21, n. 2, 100790.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>
- Llaneras, Kiko; Rizzi, Andrea; Álvarez, José A.** (2023). "ChatGPT es solo el principio: la inteligencia artificial se lanza a reorganizar el mundo". *Elpais.com*, 1 febrero.  
<https://elpais.com/sociedad/2023-01-29/chatgpt-es-solo-el-principio-la-inteligencia-artificial-se-lanza-a-reorganizar-el-mundo.html>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís** (2023). *ChatGPT y software CAQDAS para el análisis cualitativo de entrevistas: pasos para combinar la inteligencia artificial de OpenAI con Atlas.ti, Nvivo y Maxqda*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/55477>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Fernández-Planells, Ariadna; Freixa, Pere** (2023). "Journalistic innovation: how new formats of digital journalism are perceived in the academic literature". *Journalism*, v. 24, n. 4, pp. 821–838.  
<https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Freixa, Pere** (2022). *Atlas.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*. Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/52848>

**Meier, Klaus; Schützeneder, Jonas; García-Avilés, José-Alberto; Valero-Pastor, José-María; Kaltenbrunner, Andy; Lugschitz, Renée; Porlezza, Colin; Ferri, Giulia; Wyss, Vinzenz; Saner, Mirco** (2022). "Examining the most relevant journalism innovations: a comparative analysis of five European countries from 2010 to 2020". *Journalism and media*, v. 3, n. 4, pp. 698-714.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>

**Mhlanga, David** (2023). "Open AI in education, the responsible and ethical use of *ChatGPT* towards lifelong learning". SSRN.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4354422>

Midjourney (2022)

<https://www.midjourney.com>

**Noain-Sánchez, Amaya** (2022). "Addressing the impact of artificial intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics". *Communication & society*, v. 35, n. 3, pp. 105-121.

<https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

OpenAI (2022). *ChatGPT*.

<https://openai.com/blog/chatgpt>

**Pavlik, John-Vernon** (2023). "Collaborating with *ChatGPT*: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education". *Journalism & mass communication educator*, v. 78, n. 1, pp. 84-93.

<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

**Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika; Larrondo-Ureta, Ainara; Díaz-Noci, Javier** (2023). "Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320227.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

**Sabzalieva, Emma; Valentini, Arianna** (2023). *ChatGPT e inteligencia artificial en la educación superior: guía de inicio rápido*. Unesco: Unesdoc. Biblioteca Digital.

[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146_spa)

**Salazar-García, Idoia-Ana** (2020). "Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo". *Doxa comunicación*, n. 27, pp. 295-315.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

**Sánchez-García, Pilar; Merayo-Álvarez, Noemí; Calvo-Barbero, Carla; Diez-Gracia, Alba** (2023). "Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320208.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

**Sánchez-Gonzales, Hada M.** (2022). "Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, v. 56, pp. 9-20.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>

**Segarra-Saavedra, Jesús; Cristófol, Francisco-Javier; Martínez-Sala, Alba-María** (2019). "Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de *BeSoccer*". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 275-286.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

**Sinatra, Gale; Hofer, Barbara K.** (2023). "ChatGPT and other generative AI could foster science denial and misunderstanding – here's how you can be on alert". *The conversation*, 22 June.

<https://theconversation.com/chatgpt-and-other-generative-ai-could-foster-science-denial-and-misunderstanding-heres-how-you-can-be-on-alert-204897>

**Sok, Sarin; Heng, Kimkong** (2023). "ChatGPT for education and research: A review of benefits and risks". SSRN, 4378735.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4378735>

StabilityAI (2022).

<https://stablediffusionweb.com>

**Stokel-Walker, Chris; Van-Noorden, Richard** (2023). "What *ChatGPT* and generative AI mean for science". *Nature*, v. 614, n. 7947, pp. 214-216.

<https://doi.org/10.1038/d41586-023-00340-6>

**Tejedor, Santiago** (2022). "Artificial intelligence and newsgames in journalism: proposals and ideas from the case study of three projects". *Visual review. International visual culture review*, v. 12, n. 3.

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3749>

**Thorne, James; Vlachos, Andreas** (2018). "Automated fact checking: task formulations, methods and future directions". In: *Proceedings of the 27<sup>th</sup> International conference on computational linguistics*, pp. 3346–3359.  
<http://aclanthology.lst.uni-saarland.de/C18-1283.pdf>

**Túñez-López, José-Miguel** (2021). "Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza". *Fonseca, journal of communication*, n. 22.  
<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

**Túñez-López, José-Miguel; Toural-Bran, Carlos; Cacheiro-Requeijo, Santiago** (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

**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. revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 20, pp. 131-146.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>

**Ufarte-Ruiz, María-José; Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2021). "Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 673-684.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

**Ufarte-Ruiz, María-José; Feiras-Ceide, César; Túñez-López, José-Miguel** (2020). "La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 62, pp. 131-146.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>

**Ufarte-Ruiz, María-José; Murcia-Verdú, Francisco-José; Túñez-López, José-Miguel** (2023). "Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320203.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

**Valles, Miguel S.** (2002). *Entrevistas cualitativas*. Colección cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 74763423

**Vázquez, Mari; Codina, Lluís** (2018). "Periodismo computacional: Evolución, casos y herramientas". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp.759-768.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

**Ventura, Patricia** (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya.  
[https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes\\_a\\_les\\_redaccions\\_ESP\\_.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf)

**Profesional de la información**

**Servicio de traducciones al inglés**

<https://www.profesionaldelainformacion.com/wp-content/uploads/2023/02/traducciones.pdf>

Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# Más allá de *Erasmus*. Comunicación de las alianzas de Universidades Europeas en redes sociales

## Beyond *Erasmus*. Communication of European Universities alliances on social media

Mar García-Gordillo; Marina Ramos-Serrano; Rubén Rivas-de-Roca

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87219>

Cómo citar este artículo.

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

**García-Gordillo, Mar; Ramos-Serrano, Marina; Rivas-de-Roca, Rubén (2023).** "Beyond *Erasmus*. Communication of European Universities alliances on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320404.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>

Artículo recibido el 20-12-2022  
Aceptación definitiva: 29-03-2023



**Mar García-Gordillo**

<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

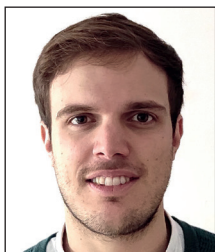
Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Periodismo II  
Avda. Américo Vespucio, s/n  
41092 Sevilla, España  
[marggordillo@us.es](mailto:marggordillo@us.es)



**Marina Ramos-Serrano**

<https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Depto. de Com. Audiovisual y Publicidad  
Avda. Américo Vespucio, s/n  
41092 Sevilla, España  
[mramos@us.es](mailto:mramos@us.es)



**Rubén Rivas-de-Roca** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Depto. de Comunicación y Sociología  
Camino del Molino, 5  
28942 Fuenlabrada (Madrid), España  
[ruben.rivasderoca@urjc.es](mailto:ruben.rivasderoca@urjc.es)

### Resumen

La Unión Europea ha atravesado numerosos problemas en los últimos años, lo que motiva una acción proactiva de sus instituciones para generar una ciudadanía unida y consciente de la importancia de la Unión. En el ámbito de la educación superior, la *Estrategia Europea para las Universidades* de 2019 pretende fortalecer y articular un sistema universitario común. Si tradicionalmente se ha identificado al programa *Erasmus* como el principal motor de integración, el surgimiento de universidades europeas puede suponer una nueva fase en la construcción de la *Esfera Pública Europea* (EPS). En este sentido, las redes sociales (RRSS) son la vía fundamental de comunicación para los centros de educación superior. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo examinar la actividad en RRSS de los 40 consorcios de Universidades Europeas pertenecientes a la primera y segunda convocatorias. En primer lugar, se analiza la presencia en las redes sociales de dichas entidades para establecer un mapa de los consorcios, a partir del número de plataformas utilizadas, el volumen de seguidores, la universidad coordinadora y el año de la convocatoria. Tras identificar a *Twitter* como la red más empleada, se efectúa un análisis de contenido en torno a 12 variables de todos los mensajes publicados por estos consorcios desde su creación, con la pretensión de determinar si se produce un uso profesional de sus cuentas en *Twitter*. Los resultados revelan una escasa interactividad y bajo empleo de las potencialidades de las redes sociales. Sin embargo, se percibe cierta influencia de las culturas nacionales de uso de plataformas digitales en los países que lideran cada consorcio, destacando España y Francia. Asimismo, la ventaja adquirida por los consorcios de primera generación motiva su mayor impacto. Esto conduce a una reflexión sobre la verdadera dimensión transnacional de la comunicación implementada por estas universidades.





## Palabras clave

Universidades europeas; Alianzas europeas; Comunicación institucional; *Branding*; Redes sociales; Medios sociales; *Twitter*; Análisis de contenido; *Comisión Europea*; Esfera pública europea; *Erasmus Plus*; Unión Europea.

## Abstract

The European Union has suffered several problems in recent years, which triggers a proactive action by its institutions to generate a united citizenry and awareness of the importance of the EU. In the field of higher education, the *European Strategy for Universities* born in 2019 aims to strengthen and developed a common university system. The *Erasmus* program has traditionally been identified as the main driver of integration, but the emergence of European universities may mark a new phase in the shaping of the *European Public Sphere (EPS)*. In this sense, social media are the key communication tool for higher education centers. The objective of this work is to examine the activity on social media of the 40 consortia of European Universities belonging to the first and second calls. First, the presence on the different social networks of these entities is analyzed to establish a map of the alliances, based on the number of social networks used, the volume of followers, the coordinating university and the year of the call. After identifying *Twitter* as the most used network, a content analysis is carried out on 12 variables of all the messages published by these consortia since their creation, with the aim of determining whether the content published on their *Twitter* accounts is professional in tone. The results reveal scant interactivity that does not take advantage of the potential of social networks. However, there is a certain influence of the national cultures in terms of use of digital platforms in the different countries that head each consortium, with Spain and France being rather remarkable in this aspect. Likewise, the advantage acquired by first-generation consortia boosts their greater impact. This leads to a reflection upon the true transnational dimension of the communication implemented by these universities.

## Keywords

European Universities; European alliances; Institutional communication; Branding; Social media; Social networks; *Twitter*; Content analysis; *European Commission*; European public sphere; *Erasmus Plus*; European Union.

### Financiación

Esta investigación forma parte de la *Cátedra Europea* financiada por la *Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA)*, perteneciente a la *Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+)*, "Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation" (Futeudispan), Ref:101083334-JMO-2022-CHAIR), ubicada entre 2022 y 2025, en la *Universidad Carlos III de Madrid*.

### Responsabilidad

El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la *EACEA* no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

## 1. Introducción

Las Universidades Europeas constituyen una reciente apuesta de la *Comisión Europea* dentro del programa *Erasmus Plus* para articular un nuevo espacio de educación superior. De acuerdo con la *Estrategia Europea para las Universidades (European Commission, 2019)*, el objetivo es crear un entramado universitario fuerte, que promueva la participación ciudadana, la cohesión social o el sentimiento de pertenencia a la Unión. En un contexto de crisis continuas y auge de un euroescepticismo cultural (*Treib, 2021*), que cuestiona los procesos de integración supranacional por motivos identitarios, el citado documento posiciona al sistema universitario como agente vital para los intereses de la Unión Europea (UE).

En concreto, la iniciativa pretende respaldar a un total de 60 Universidades Europeas integradas por más de 500 instituciones para mediados de 2024. Las Universidades Europeas funcionan como consorcios de instituciones de educación superior distribuidos por los países que forman parte del espacio *Erasmus*, por lo que son principalmente financiadas por este programa, pero también por *Horizonte Europa* o el *Mecanismo de Recuperación y Resiliencia*. Además, responden a una petición de los líderes europeos formulada en la *Cumbre de Gotemburgo* (Suecia) en noviembre de 2017, en la que se solicitó que se presentaran iniciativas para reforzar asociaciones estratégicas de educación los consorcios superior.

El establecimiento de supone una evidencia de la política proactiva y europeísta implementada por las instituciones comunitarias, con fuertes implicaciones en el campo de la comunicación. Esto resulta visible en el uso masivo de las redes sociales a nivel institucional (*Vesnic-Alujevic, 2016*), así como en el hecho de que los funcionarios de dichos organismos reconozcan que priorizan las campañas de comunicación segmentadas dirigidas a los jóvenes (*Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2022a*), que constituyen el grupo poblacional más presente en las universidades. Tras el Brexit, la UE parece querer ir más allá del llamado "consenso permisivo", que consistía en una aceptación tácita del proyecto europeo (*Bee; Bozzini, 2010*), sustituyéndolo por un apoyo más robusto basado en las generaciones que desempeñarán tareas de responsabilidad en el futuro.

Tras la resolución de las tres convocatorias (2019, 2020 y 2022), existen 44 Universidades Europeas compuestas aproximadamente por 240 instituciones de educación superior, tanto de capitales como de regiones remotas de 31 países, incluidos todos los Estados miembros de la UE además de Islandia, Noruega, Serbia y Turquía. Estos consorcios universitarios colaboran con más de 1.300

socios de diversa índole, que abarcan desde ONGs a empresas o autoridades locales y regionales. Las posibles sinergias generadas enlazan con las cuatro metas formales establecidas por la *Estrategia Europea de Universidades*:

- 1) fortalecer la dimensión del sistema de educación superior y su investigación;
- 2) apoyar a las universidades como faros del modo de vida europeo;
- 3) empoderar a las universidades como actores del reto verde y la transición digital;
- 4) reforzar a esos centros como conductores del rol global y de liderazgo de la UE.

En el continente europeo, las universidades han experimentado en los últimos 20 años una profunda transformación, que se caracteriza por una mayor internacionalización y competitividad reputacional debido a la proliferación de rankings (**De-Aguilera-Moyano; Farias-Battle; Baraybar-Fernández**, 2010; **Bustos-González**, 2019). Del mismo modo, la creciente preocupación por la transparencia del gasto público ha propiciado que las universidades mejoren sus políticas comunicativas para cumplir con la tercera misión (**Montesinos et al.**, 2008), esto es, su compromiso con la sociedad. Esa necesidad obliga a una profesionalización de las tareas comunicativas, a semejanza de lo que ocurre en las instituciones de la UE.

La política universitaria, el empleo de redes sociales por países (**Newman et al.**, 2022) o el grado de implicación en una potencial discusión pública europea (**Hänska; Bauchowitz**, 2019), se encuentran determinados por factores nacionales e incluso locales. Frente a ello, iniciativas como las Universidades Europeas pueden espolear un nuevo tipo de integración, más allá del mero intercambio del programa *Erasmus*. En este contexto, la presente investigación busca explorar estos espacios universitarios como instituciones autónomas por encima de las entidades que las componen, analizando a partir de ahí su comunicación y capacidad de influencia en la opinión pública. Se aborda así de manera pionera la dimensión comunicativa de un fenómeno transnacional reciente, contribuyendo al estado de la materia. El propósito es arrojar luz acerca del valor que la comunicación institucional tiene en estos consorcios auspiciados con fondos públicos.

## 2. Antecedentes

### 2.1. Mediatización de la Esfera Pública Europea (EPS)

Las instituciones comunitarias llevan décadas teniendo una afectación directa en la vida de los ciudadanos de la Unión Europea (UE), lo que ha motivado un ingente número de discusiones sobre la existencia de un eventual espacio compartido de deliberación (**Baisnée**, 2007; **Rivas-de-Roca; García-Gordillo**, 2022b), denominado *Esfera Pública Europea (EPS)*. A pesar de ello, la bibliografía coincide en señalar la pervivencia de un déficit comunicativo y democrático en torno a la UE, que es percibida como un ente distante y burocrático (**Koopmans; Statham**, 2010; **Frangonikolopoulos; Papapadopoulou**, 2021).

Tradicionalmente, la academia se había centrado en el rol que los medios de comunicación podrían tener en la *EPS* (**Gripsrud; Weibull**, 2010; **Grill; Boomgaarden**, 2017), ilustrando la pervivencia de un enfoque predominantemente nacional que llega hasta nuestros días (**Berry et al.**, 2021). Sin embargo, la consolidación de las plataformas digitales como espacios políticos (**Casero-Ripollés**, 2018), unida a la personalización y la mediatización de los procesos democráticos (**Amado**, 2016), llevan a un cierto optimismo acerca de que las tecnologías digitales posibiliten la consecución de la *EPS*.

Autores como **Scharkow** y **Vogelgesang** (2010) señalaban que no solo la información era clave para promover un mejor conocimiento de la UE, sino que también debía jugar un papel importante la educación. Los académicos citados aludían al *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*, que según sus datos tendría un mayor impacto en los países que contaban con una trayectoria más dilatada como Estados miembro. Este enfoque no impidió que las elecciones al *Parlamento Europeo* se mantuvieran en el imaginario colectivo como unos comicios de segundo rango (**Schneider**, 2018), que vieron incrementada ligeramente su participación en 2019.

En un contexto digitalizado, las redes sociales han sido objeto de profundos debates y fenómenos europeizados, especialmente a raíz de la crisis de la Eurozona (**Hänska; Bauchowitz**, 2019; **Císař; Weisskircher**, 2021). Estas discusiones han ido más allá de la arena institucional, introduciendo la cuestión de Europa en asuntos del día a día. No obstante, el mayor volumen de menciones a la UE, tanto en los medios como entre la audiencia, no implica necesariamente una europeización de los debates públicos (**Silva; Kartalis; Costa-Lobo**, 2022). De hecho, la bibliografía todavía habla en ocasiones de esferas nacionales que pueden orientarse de manera europea en su parcela mediático-discursiva (**Von-Nordheim et al.**, 2021).

Los hallazgos son ambivalentes, puesto que otros investigadores apuntan a los beneficios de la politización (**De-Wilde; Leupold; Schmidtke**, 2016), en el sentido de que el disenso y el conflicto político resultan fundamentales para gene-

Las universidades han experimentado en los últimos 20 años una profunda transformación, que se caracteriza por una mayor internacionalización y competitividad reputacional

rar un sentimiento de pertenencia a la UE. En cualquier caso, lo que se antoja manifiesto es que las redes sociales y las plataformas digitales han reconfigurado el campo de acción de la comunicación europea, algo que se produce junto con una creciente politización (**Van-der-Brug; Gattermann; De-Vreese**, 2022). Esto explica que las instituciones comunitarias trabajen en pro de una europeización de la sociedad civil, con especial foco en los jóvenes.

El *Espacio Europeo de Educación Superior* tiene un mayor impacto en los países que cuentan con una trayectoria más dilatada como Estados miembros de la UE

La acción institucional apela ahora directamente a la ciudadanía, omitiendo el filtro de la prensa, aunque sea todavía muy relevante en la articulación de la opinión pública (**Nielsen; Ganter**, 2018). En este sentido, las redes sociales gozan de mecanismos de interacción que enlazan con la noción de democracia deliberativa que conlleva la EPS (**Häussler**, 2018). Frente a la secular ausencia de información de la Unión en los medios nacionales (**Goldberg; Brosius; De-Vreese**, 2022), desde la UE se apuesta por europeizar a la ciudadanía, dado que todos los habitantes de los países miembros son potenciales miembros de ese espacio ideal de debate.

## 2.2. Comunicación transnacional europea

Las diferentes crisis atravesadas por el proyecto europeo llevan a que la UE implemente un nuevo tipo de comunicación pública, basada en reconfigurar la idea de Europa (**Papagiannas**, 2017). Por tanto, las instituciones comunitarias demuestran optimismo sobre las posibilidades que la discusión pública digital puede tener para el proyecto europeo. La utilización ciudadana de las plataformas digitales fomentaría así la creación de la EPS, dado que redes como *Twitter* constituyen una forma eficaz de solventar el problema de distancia geográfica hacia la UE (**Tuñón; Carral**, 2019). Este convencimiento motiva que la política de comunicación ocupe una posición privilegiada en el organigrama comunitario, con especial interés por las redes sociales (**Olsson; Hammargård**, 2016).

En la actual comunicación paneuropea, tanto los medios tradicionales como los digitales juegan un papel destacado en el desarrollo de una verdadera rendición de cuentas en la gobernanza europea (**Caiani; Guerra**, 2017). La transformación digital ha supuesto que emerjan nuevos actores transnacionales europeos que poseen cierta capacidad de establecer la agenda mediática (**Bouza; Tuñón**, 2018). Esto contrasta con la habitual ausencia de una estrategia comunicativa común por parte de las instituciones europeas (**Tuñón; Bouza; Carral**, 2019). Autores como **Fazekas et al.** (2021) recogen que la mayor parte de los actores políticos en Europa no aluden a los asuntos de la UE para conectar con sus audiencias, lo que refleja cómo la UE sigue desempeñando un rol secundario en la política del continente.

A las cuestiones anteriores se suman problemas estructurales como la falta de interés por la UE o la tendencia a la negatividad de la actividad política en redes sociales (**Kim et al.**, 2021). Todos ellos operan como condicionantes que determinan la inclusividad y una verdadera discursividad en torno a la Unión. A pesar de ello, la comunicación paneuropea de la era digital también goza de nuevos instrumentos de bajo coste que permiten superar el conocido déficit comunicativo (**Fazekas et al.**, 2021). Además, las instituciones parecen estar poniendo cada vez más el foco en los ciudadanos (**Oleart**, 2023), lo que contrasta con sus actuaciones anteriores. Así pues, resulta especialmente interesante abordar el análisis de la comunicación institucional en este entorno digital.

## 2.3. Las redes sociales como elemento comunicativo institucional conformador de opinión pública

La citada digitalización es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el conjunto de la comunicación corporativa e institucional (**Almansa-Martínez; Fernández-Souto**, 2020; **Zerfass et al.**, 2021). Según el *European Communication Monitor*, la digitalización constituye el principal motivo de la rápida transformación de los departamentos, consultorías y agencias de comunicación.

En concreto, el fenómeno de las redes sociales ha cambiado profundamente la forma en la que las instituciones se comunican con sus públicos (**Roth-Cohen; Avidar**, 2022). Existe consenso en torno al potencial interactivo de estos canales de comunicación (**Allagui; Breslow**, 2016) que, además, contribuyen a reforzar el compromiso con los públicos (**Moreno; Fuentes-Lara; Khalil**, 2018). Al mismo tiempo, estas tecnologías han permitido que las organizaciones, como las instituciones europeas o las universidades, se comuniquen directamente con sus públicos sin intermediarios (**Sallot et al.**, 2003; **Wright; Hinson**, 2017), si bien esa independencia comunicativa convive con un empoderamiento de los públicos (**Navarro-Beltrá; García-Medina; Miquel-Segarra**, 2020).

No obstante, otras investigaciones han demostrado que las instituciones no están aprovechando las posibilidades interactivas de las redes sociales (**Kent**, 2013) y que su uso resulta más táctico que estratégico (**Moreno et al.**, 2015). Esto coincide con los informes profesionales que detectan que los profesionales no solo no se sienten preparados, sino que consideran que sus organizaciones no están comprometidas con el cambio de paradigma (**Zerfass et al.**, 2021).

Las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de comunicación de las universidades para conectar con los públicos internos y externos (**Pringle; Fritz**, 2019). Ya en 2014, más del 97% de las universidades españolas contaba con una cuenta de *Twitter* (**Gómez-Calderón; Paniagua-Rojano**, 2014), y durante la crisis sanitaria de la Covid-19, las universidades utilizaron principalmente *Twitter* para comunicarse con sus públicos (**Ferrer-Serrano; Latorre-Martínez; Lozano-Blasco**, 2020). En esa dirección, es importante la correcta selección de las redes sociales a partir de sus propios

intereses, y alinearlos con su estrategia de comunicación para conectar con los públicos (Peruta; Shields, 2017), apreciándose un uso creciente de *Instagram* (Alcolea-Parra; Rodríguez-Barba; Núñez-Fernández, 2020).

Las redes sociales son eficaces para conseguir esta conexión y compromiso emocional (Clark; Algoe; Green, 2018). Por ejemplo, seguir las redes sociales se encuentra generalmente relacionado con una mayor percepción de calidad de la universidad por parte de los estudiantes, y, por tanto, mayor conexión (Mostafa, 2015). Por consiguiente, la correcta planificación de la estrategia institucional de las universidades es esencial para conectar con los distintos públicos, lo que está directamente relacionado con la importancia que los órganos de gobierno de las universidades otorgan a la comunicación digital (García-García, 2018).

Junto con la planificación estratégica de la comunicación, la calidad de los contenidos publicados es clave para conseguir mejor interacción, y, por ende, más seguidores en redes sociales (Lund, 2019). Según un estudio reciente efectuado en diversos contextos geográficos, las publicaciones de las universidades en redes sociales se dirigen a mejorar su posicionamiento institucional y reputación (Capriotti; Losada-Díaz; Martínez-Gras, 2023), un sentido instrumental también apreciado en investigaciones más cualitativas con los responsables de comunicación de dichas instituciones (Simancas-González; García-López, 2022).

En un contexto cambiante, las Universidades Europeas son un fenómeno comunicativo nuevo, que tiene una audiencia plural y diversa, dado que esos consorcios se encuentran integrados por universidades de varios países. Por ello, resulta pertinente explorar si poseen una acción en redes sociales tan institucional como sus homólogos nacionales. A la vista de la inexistencia de estudios al respecto que permitan trazar hipótesis fundamentadas en la bibliografía, se aboga por establecer las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿En qué redes sociales están presentes las Universidades Europeas?

PI2. ¿Cuál es el volumen de seguidores, así como la información disponible en los perfiles de dichas Universidades?

PI3. ¿Cuáles es el grado de profesionalidad de sus perfiles en la plataforma preferente, en el sentido de emplear mensajes originales y actualizar de forma periódica?

### 3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal realizar una primera aproximación a la presencia en RRSS de las 40 Universidades Europeas pertenecientes a la primera y segunda convocatorias (ver Anexo 1 con los datos completos), entendidas como consorcios de universidades convencionales. Se trata de todo el universo muestral de estas iniciativas, excluyendo las cuatro nuevas Universidades aprobadas en la resolución de la tercera convocatoria (27 de julio de 2022), puesto que apenas han iniciado su andadura y carecen de una presencia significativa en internet. Por otra parte, y debido al carácter exploratorio de esta investigación, se han establecido dos etapas para alcanzar los objetivos secundarios.

En la primera etapa se ha analizado la presencia en las redes sociales de las 40 Universidades Europeas con el objetivo (PI1) de dibujar su mapa. Se trata de un análisis descriptivo teniendo en cuenta el número de redes sociales utilizadas, el volumen de seguidores, la universidad coordinadora y el año de la convocatoria. A partir de este primer análisis, se ha identificado a *Twitter* como la red social más utilizada por la mayoría de los consorcios europeos: de los 40, 37 tienen presencia en *Twitter*.

La segunda etapa de la investigación se ha centrado en analizar el uso de *Twitter* por parte de los 37 consorcios universitarios, descargando mediante *Twitonomy* todos sus mensajes hasta el 9 de octubre de 2022. Por un lado, (PI2) analizar su presencia en *Twitter* a partir de la información de sus perfiles, el número de seguidores, el año de creación de la cuenta. Por otro lado, (PI3) conocer si realizan un uso profesional de sus cuentas de *Twitter*, lo que tiene que ver con el número de mensajes originales, pero también con la periodicidad. Ambos elementos denotan que se brinda una labor profesional a la actividad en redes sociales.

Para responder a las preguntas de investigación, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a todos los tweets publicados por los 37 consorcios europeos desde el momento de su creación hasta el 9 de octubre de 2022. Cada uno inició su andadura en fechas distintas, aunque pertenezcan a una misma convocatoria de fondos europeos, lo que nos ha llevado a recopilar todos los mensajes para conocer el universo muestral de tweets. La recogida de datos y su codificación se llevó a cabo entre el 18 de septiembre y el 23 de noviembre de 2022, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* a partir de Medina-Aguerreberre, Medina y González-Pacanowski (2022).

Aunque no se analice el contenido propiamente dicho de todos los tweets, sí que se han examinado 12 ítems que imbrican con la naturaleza de los mensajes, agrupados en tres categorías.

- por un lado, una ficha técnica compuesta por (1) el año de creación de la cuenta y (2) el número de seguidores;
- en segundo lugar, se ha profundizado en la presencia de los consorcios a partir de la información contenida en sus perfiles de *Twitter*, a saber (3) presencia del logo corporativo, (4) uso de hashtags, (5) enlace a las webs corporativas,



(6) descripción completa del consorcio (para este punto se ha tenido en cuenta si se describe su misión), mención a los socios y la ubicación, y, por último, (7) enlace a *Erasmus Plus*;

- la tercera parte de la ficha corresponde a los tweets publicados durante el período analizado. En este apartado se han analizado (8) el número de tweets de cada consorcio, (9) el número de tweets al día, (10) el porcentaje de tweets originales, (11) el porcentaje de respuesta (*reply*), y (12) el porcentaje de retweets. El tipo de tweet permite comprender el grado de implicación en la elaboración de contenido original y su capacidad de respuesta. Todos esos datos son comparados entre alianzas para brindar una panorámica de su utilización de redes sociales.

Finalmente, y como análisis cualitativo exploratorio, se ha utilizado el programa de inteligencia artificial en abierto *Abbrevia.me* que utiliza la tecnología de *ChatGPT* y que permite analizar la imagen proyectada por una cuenta de *Twitter* a sus usuarios en función de sus contenidos. Este análisis se ha realizado con las diez cuentas de Universidades Europeas destacadas por su número de seguidores. Esta aproximación a los contenidos se ha completado utilizando el programa *Nvivo Release 1.7.1* para generar nubes de palabras con los términos más utilizados en sus publicaciones (incluidas menciones y *hashtags*) en cada cuenta con el fin de determinar temáticas destacadas y grado de interacción de los consorcios.

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia de los consorcios de Universidades Europeas en redes sociales

Las redes sociales parecen servir de vía comunicativa habitual para las Universidades Europeas. Todos los consorcios surgidos de la primera y segunda convocatorias de la *Comisión* disponen de redes sociales para dirigirse a sus comunidades, si bien es cierto que el mapa que dibujan resulta desigual en distintos aspectos (tabla 1). Las redes sociales predominantes son *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *YouTube*. Únicamente una (*Arqus Alliance*) dispone de *Spotify* y en casi todos los casos los perfiles en redes sociales se encuentran enlazados en la página principal de sus portales web, con la excepción de *AllianceYufe*.

A partir de esta primera aproximación, puede deducirse que las nuevas Universidades Europeas han considerado las redes sociales como un espacio indispensable para dar a conocer su actividad y establecer un diálogo con sus comunidades, al menos de manera formal. Sobre todas ellas destaca *Twitter* como la más usada, seguida de *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn* (que coinciden en el número de cuentas) y, finalmente, *YouTube*.

Las plataformas anteriores son las más populares entre la población general, pero conviene puntualizar que *Twitter* constituye una red social que destaca en el plano informativo. Además, los datos sugieren que la frecuencia de utilización de las redes sociales es dispar entre países, siendo *Instagram* y *TikTok* las más habituales entre los jóvenes en edad universitaria (*Newman et al., 2022*). Sin embargo, durante el período estudiado ninguna de las Universidades Europeas contaba con *TikTok*.

La tabla 2 muestra el número de redes que tiene cada consorcio según la convocatoria a la que pertenecen.

De acuerdo con la información disponible, los consorcios de la segunda generación apostaron desde un primer momento por tener presencia en las redes sociales. El comportamiento de los de primera generación fue más cauto, quizá porque en 2019 la iniciativa de Universidades Europeas se encontraba en una fase primigenia y todavía existía incertidumbre sobre cómo se iban a materializar estas nuevas entidades. En cualquier caso, la mayoría contaba con perfiles en tres o más redes sociales, lo que permite estimar que consideraban estas plataformas como una ventana de comunicación a sus comunidades.

Siguiendo el ranking de las redes sociales más utilizadas, disponible en la tabla 1, presentamos a continuación cuáles son las Universidades Europeas líderes por número de seguidores en cada plataforma, siguiendo el orden localizado e incorporando información descriptiva de su tipo de utilización. Un dato de gran interés es la universidad coordinadora, ya que la adscripción estatal de la misma puede explicar la actividad en redes sociales de los consorcios. En el caso de *Twitter* (tabla 3), el hecho de que sea la red con un mayor número de consorcios motiva que posteriormente se dirija hacia ella un análisis de contenido, que complementa los datos aquí expuestos.

Tabla 1. Distribución del empleo de redes sociales por generación de consorcios






Red social	Primera generación	Segunda generación	Total
	15 (todas)	21 (salvo 3)	37/40
	10 (salvo 5)	18 (salvo 6)	28
	11 (salvo 4)	17 (salvo 7)	28
	10 (salvo 5)	21 (salvo 3)	31
	7 (salvo 8)	16 (salvo 8)	23

Tabla 2. Número de redes sociales utilizadas por los consorcios de primera y segunda generación

N. de redes sociales	Primera generación (2019)	Segunda generación (2020)	Total
5	3	15	18
4	6	3	9
3	3	5	8
2	2	0	2
1	1	1	2

Tabla 3. Principales Universidades Europeas en *Twitter*

Acrónimo	Generación	Universidad coordinadora	País	N. de redes	Twitter	N. seguidores
UNA.Universitas	1	X	X	4	@Una_Europa	3.322
Civica	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	2	@CIVICA_EU	2.713
Civis	1	X	X	4	@civis_eu	2.246
ECIU	1	University of Twente	Países Bajos	3	@ECIUuniversities	1.983
AllianceYufe	1	Maastricht University	Países Bajos	1	@AllianceYufe	1.856
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	@EutopiaUni	1.792
Circle U.	2	University of Oslo	Noruega	3	@CircleU_eu	1.773
1Core	1	Sorbonne University	Francia	4	@4EUPlusAlliance	1.525
Charm-Eight	1	Universitat Barcelona	España	4	@charm_eu	1.514
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	@ArqusAlliance	1.248

En primer lugar, llama la atención que dos de las Universidades Europeas líderes en *Twitter* (*Una.Universitas* y *Civis*) no expliciten en su web cuál es la institución coordinadora, lo que denota cierta falta de transparencia en tanto que las convocatorias de la UE exigen de esta figura. En los ocho consorcios con información disponible, tres tienen universidades coordinadoras españolas, dos francesas, dos de los Países Bajos y una de Noruega. Se observa así cierta repetición en los países que administran estos perfiles con mayor impacto.

Más allá de las diferencias en el número de seguidores, que serán referenciadas en el siguiente apartado, los datos revelan que solo dos de las 10 alianzas destacadas en *Twitter* poseen cuentas en las cinco redes analizadas. Cuatro están presentes en cuatro de esas plataformas, dos en tres, una en dos y solo una se dedica de manera exclusiva a *Twitter*, de lo que se deduce que esta red no se suele emplear de manera única, sino acompañada de presencia en otros canales. En este sentido, el segundo espacio en importancia para la audiencia es *Facebook*.

Tabla 4. Principales Universidades Europeas en *Facebook*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	Facebook	Me gusta
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	Arqus Alliance	6.728
Civis	1	X	X	4	@CIVISEuropeanUniversity	2.877
1Core	1	Sorbonne University	Francia	4	4EU+Alliance	1.400
ECIU	1	University of Twente	Países Bajos	3	@eciorg	1.360
EU-Conexus Plus	1	Rochelle Université	Francia	5	@eu.conexus	1.293
Eugloh 2.0	1	Université Paris-Saclay	Francia	4	eugloh - European University Alliance for Global Health	1.228
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	@eutopiaalliance	801
SEA-EU 2.0	1	Universidad de Cádiz	España	2	European University of the Seas SEA-EU	783
Eureca-PRO	2	X	X	5	Eureca-PRO	719
RUN-EU	2	Politécnico de Leiria	Portugal	5	RUN - European University	693

En el caso de *Facebook* (tabla 4), se repite una ventaja de los consorcios creados en la primera convocatoria, que suponen la mayoría de la lista, en un hallazgo que también se observaba en *Twitter*. En concreto, solo dos Universidades Europeas de la segunda convocatoria se cuelan entre las diez primeras para *Facebook*, y lo hacen en las dos últimas posiciones. El año de diferencia entre alianzas parece así condicionar el impacto en términos de número de seguidores.

Otro dato relevante es que la mitad de las diez primeras Universidades Europeas tienen abiertas cuentas en las cinco principales redes sociales, mientras que tres lo hacen en cuatro plataformas, una en tres y otra en dos de ellas. Por tanto, el uso de *Facebook* suele verse más complementado con otras redes sociales, ocupando *Facebook* una posición central. Por su parte, los países de origen de las universidades coordinadoras son muy parecidos a *Twitter*. La tabla 4 muestra como sobresalen España con tres, Francia con dos, y Países Bajos y Portugal, con una respectivamente. Este predominio de España y Francia es aún mayor en *LinkedIn*.

Las redes sociales son una vía comunicativa habitual para las Universidades Europeas, destacando el uso de *Twitter* e *Instagram*

Tabla 5. Principales Universidades Europeas en *LinkedIn*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. redes	LinkedIn	N. Seguidores
<i>Una.Universitas</i>	1	X	X	4	Una Europa	3.032
<i>Ulyseus</i>	2	<i>Universidad de Sevilla</i>	España	5	Ulyseus European University	1.922
<i>ECIU</i>	1	<i>University of Twente</i>	Países Bajos	3	ECIU	1.883
<i>Eutopia More</i>	1	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	España	5	Eutopia European University	1.768
<i>Eelisa</i>	2	<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	España	3	Eelisa European University	1.544
<i>1Core</i>	1	<i>Sorbonne University</i>	Francia	4	4EU+Alliance	1.470
<i>EU-Conexus Plus</i>	1	<i>Rochelle Université</i>	Francia	5	EU-Conexus	1.402
<i>ArquS</i>	1	<i>Universidad de Granada</i>	España	5	Arqus	1.314
<i>Epicur-Shape-IT</i>	1	<i>University of Strasbourg</i>	Francia	2	Epicur University Alliance	1.241
<i>EUniWell</i>	2	X	X	5	EUniWell - European University for Well-Being	1.190

Según los datos disponibles en *LinkedIn* (tabla 5), las universidades de primera generación siguen llevando una ventaja de siete a tres. Sin embargo, resulta novedoso que algunas universidades de segunda generación (*Ulyseus* y *Eelisa*) ocupen puestos destacados en cuanto a volumen de contactos se refiere. El coste de aprendizaje para posicionarse en estas redes se revela menor, al menos para dos alianzas lideradas por instituciones españolas.

Cabe puntualizar que cinco de las 10 disponen de cuenta en todas las redes sociales analizadas, reflejando de nuevo una utilización complementaria de las mismas. Además, como se comentó antes, por países destacan España (cuatro), Francia (tres) y Países Bajos (una), a través esta última de *ECIU*, que tenía presencia notable en *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*.

Tabla 6. Principales Universidades Europeas en *Instagram*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	Instagram	N. Seguidores
<i>Civis</i>	1	X	X	4	Civis - A European Civic University	2.952
<i>1Core</i>	1	<i>Sorbonne University</i>	Francia	4	4EUplus_alliance	1.844
<i>Forthem</i>	1	<i>Johannes Gutenberg University Mainz</i>	Alemania	4	Forthem Alliance	1.830
<i>Una.Universitas</i>	1	X	X	4	Una Europa	1.703
<i>Arqus</i>	1	<i>Universidad de Granada</i>	España	5	Arqusalliance	1.281
<i>Eutopia More</i>	1	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	España	5	Eutopia - European University	1.151
<i>EU-Conexus Plus</i>	1	<i>Rochelle Université</i>	Francia	5	EU CONexus	1.065
<i>Eugloh 2.0</i>	1	<i>Université Paris-Saclay</i>	Francia	4	Eugloh	1.033
<i>Unita</i>	2	<i>Università di Torino</i>	Italia	5	Universitasmontium	1.028
<i>Charm-Eight</i>	1	<i>Universitat de Barcelona</i>	España	4	Charm.eu	900

Frente a la menor dificultad de consolidación en *LinkedIn* de las universidades de segunda convocatoria, las cifras de *Instagram* (tabla 6) evidencian un gran predominio de las entidades más antiguas en esta red social. De hecho, solo una Universidad Europea de 2020 aparece entre las 10 primeras. A pesar del dinamismo que caracteriza a dicha plataforma, el número de seguidores está muy determinado por la trayectoria de la cuenta, es decir, por el tiempo transcurrido desde su creación.

Por otra parte, cinco consorcios tienen cuenta en las cinco redes sociales y cuatro en seis de ellas, lo que puede entroncar con que se considere una red complementaria al resto de redes para mejorar la interacción con los jóvenes, pero no una plataforma como para informar a toda la comunidad. A los países de referencia habituales (España y Francia, con tres consorcios) se suman Alemania y Portugal, con uno respectivamente.

Por último, en cuanto a *YouTube* (tabla 7), sobresale el hecho de que las universidades de la primera y la segunda convocatoria compartan los diez primeros puestos a partes iguales. En cuanto al número de redes, ocho de las diez disponen de cuenta en todas, una tiene cuatro y solo una dispone de dos. Esto vendría a confirmar que, como en el caso de *Instagram*, se considera una red complementaria al resto de ellas, incluso más que ella. En lo que a países respecta, destaca España con tres consorcios de Universidades Europeas, Portugal con dos y Francia y Países Bajos, con uno.

En virtud de los resultados, se aprecia que son varias las Universidades Europeas de primera generación que repiten una posición de privilegio en la mayoría de las redes sociales. España y Francia, dos Estados miembros altamente poblados y con una larga trayectoria de pertinencia a la UE, se erigen como territorios de procedencia de las instituciones con un mayor impacto en redes sociales. Por plataformas, *LinkedIn* y *YouTube* funcionan como espacios con una barrera de

Tabla 7. Principales Universidades Europeas en YouTube

Acronimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	YouTube	N. Seguidores
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	Arqus Alliance	593
Eureca-PRO	2	X	X	5	EURECA-PRO	307
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	EUTOPIA European University	267
RUN-EU	2	Politécnico de Leiria	Portugal	5	RUN – European University	267
Una.Universitas	1	X	X	4	Una Europa	209
NeurotechEU	2	Radboud University Nijmegen	Países Bajos	5	NeurotechEU	172
EU-Conexus Plus	1	Rochelle Université	Francia	5	EU-CONEXUS European University	142
Ulysseus	2	Universidad de Sevilla	España	5	Ulysseus European University	141
Filmeu	2	Universidade Lusófona	Portugal	5	Filmeu - European University - Film and Media Arts	131
Cívica	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	2	CIVICA The European University of Social Sciences	126

entrada más permeable, que permite llegar a la audiencia en menos tiempo, lo que puede ser de interés para universidades que se sumen en futuras convocatorias.

#### 4.2. Twitter como plataforma preferente de difusión

El valor otorgado por la inmensa mayoría de las Universidades Europeas a *Twitter* lleva a poner el foco en esa red social, en un contexto en el que las instituciones de la UE promueven este tipo de comunicación digital directa. De hecho, la financiación concedida para esa iniciativa tiene un paquete de trabajo obligatorio dedicado a la comunicación. Por ello, la presente subsección se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se proporciona una descripción de los principales elementos utilizados por las cuentas, así como su impacto en el número de seguidores. Posteriormente, se valora si se efectúa una acción profesionalizada a partir de un análisis de contenido, que recopila los datos para ofrecer cálculos sobre el volumen de tweets diarios, porcentajes de tweets propios, retweets y respuestas.

Todas las Universidades Europeas cuentan con logo corporativo como imagen de perfil en *Twitter*, a lo que se añade un enlace a las páginas corporativas de cada consorcio. La única excepción es *EU-Conexus*, que carece de dicho enlace. En cambio, son varias las universidades que no ofrecen una descripción corporativa en su perfil, en el sentido de informar de los centros que componen el proyecto y su misión. 10 Universidades Europeas, es decir, una cuarta parte de la muestra, carecen de esta información: *4EUPlusAlliance*, *Arqus Alliance*, *Civis*, *EDUC*, *Eutopia*, *Engage*, *EUniWell*, *EurecaPro*, *FilmEU* y *NeurotechEU*.

Por su parte, la utilización de la hipertextualidad de *Twitter* parece limitada, hasta el punto de que solo tres de ellas conectan con las cuentas de los miembros del consorcio. Esto hace imposible acceder de manera directa a dichas universidades. Asimismo, únicamente *Enhance*, *EUniWell*, *FilmEU* y *Universeh* disponen de hashtags en la descripción, mientras que el enlace a otras redes sociales solo se encuentra en *Eudres*, que recurre a *Linktree* para presentar sus perfiles en varias plataformas.

Llama además la atención que dos Universidades Europeas (*Cívica* y *ECIU*) referencien en su perfil a *Erasmus Plus*, que es el programa que financia esta iniciativa, y otra (*Charm Eight*) lo haga a la *Comisión Europea*, que es la institución impulsora de la propuesta. Con respecto a la ubicación de la cuenta en sus descripciones en *Twitter*, 20 de las 37 no reflejan ubicación alguna, 12 se sitúan genéricamente en Europa, dos indican los países, pero no ciudad, y tres se ubican en países concretos (Bélgica, Francia y Alemania), de donde son sus universidades coordinadoras.

La cifra de seguidores demuestra de nuevo enormes diferencias entre las Universidades Europeas de primera y segunda generación (gráfico 1). La mayor parte de estas últimas no alcanzan los 1.000 seguidores, siendo la principal excepción *Circle U.*, coordinada para la noruega *University of Oslo*. En cambio, existen varios consorcios de primera generación que superan ampliamente

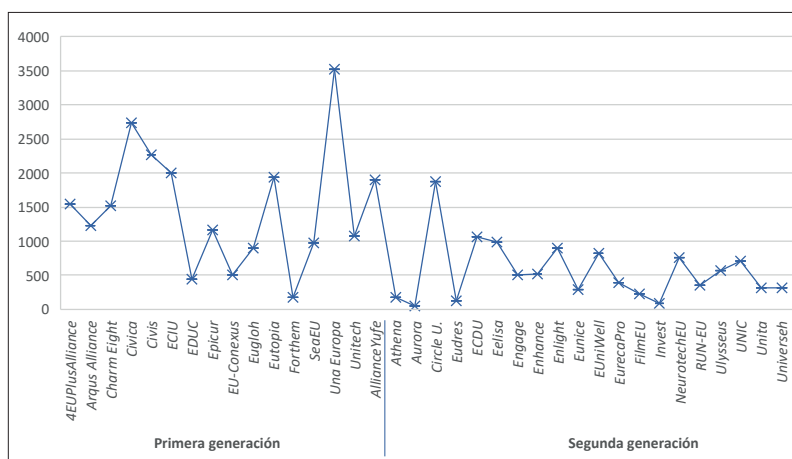


Gráfico 1. Número de seguidores de cada consorcio, distribuidos entre generaciones



esa cifra. *Una Europa*, *Charm Eight* y *Cívica* constituyen los casos con un volumen superior en esta materia, por encima de los 2.000 seguidores.

En cuanto a la producción de mensajes, existe un volumen muy dispar entre consorcios, aunque se percibe una cifra menor de tweets publicados al día por los de segunda generación (tabla 8). Asimismo, la mayoría de las universidades que más producen se corresponden con las que poseen un volumen superior de seguidores. Sucede de esta manera en *Cívica* (1,66 tweets al día), *Civis* (1,2), *Eutopia* (1,09) y *Una Europa* (1,05). No obstante, resulta subrayable la alta cifra de emisión de tweets por parte de Universidades de segunda generación que presentan un número bajo de seguidores, como *Ulyseus* (1,76), *ECDU* (1,13) y *Enhance* (1,12).

Un alto volumen de producción puede vincularse con la existencia de un equipo de comunicación que se dedica específicamente a la materia. A este respecto, otro factor a considerar es el volumen de tweets propios o respuestas, que implican un mayor grado de trabajo que el mero retweet. Con este fin, la tabla 9 muestra cuál es el tipo de mensajes que impera en cada una de las Universidades Europeas, acompañado de su porcentaje. La mayoría de las universidades concentran sus esfuerzos en tweets propios, pero no es desdeñable que 10 no alcanzan un 60% de tweets propios y que otras 11 de ellas prioricen los retweets.

De acuerdo con los datos recabados, los consorcios que sobresalen por una mayor producción de tweets originales son *Euglosh* (93,1%), *EurecaPro* (91%), *Arqus Alliance* (88,7%) y *Film EU* (73,4%). Por el contrario, el contenido de los consorcios *ECDU* (76,7%), *EDUC* (68,5%) y *ECIU* (60,7%) está basado en retweetear contenido de otras cuentas. Por su parte, los consorcios que tienen mayor proporción de respuestas son *Eudres* (45,2%) y *Ulyseus* (41,1%). Cabe señalar que el promedio de respuestas de todos los consorcios es de 9,8%, un dato que demuestra el carácter unidireccional de las cuentas. De hecho, los perfiles de *Euglosh*, *FilmEU* e *Invest* no disponen de ningún tweet de respuesta.

Por otro lado, en el gráfico 2 se puede observar la proporción de contenidos propios, retweets y respuestas y su relación con el número de seguidores. En este sentido, *Una Europa*, el consorcio con mayor número de seguidores, tiene un contenido mayoritariamente original y propio (59,9% frente al 33,6%), con una tasa de respuesta del 7,1%. En cambio, la Universidad Europea con menor número de seguidores, *Aurora*, cuenta con

Tabla 8. Distribución de variables de *Twitter* según los consorcios

	Fecha de creación	Número de tweets	Media de tweets por día
<i>4EUPlusAlliance</i>	feb-19	928	0,69
<i>Arqus Alliance</i>	jun-19	971	0,79
<i>Charm Eight</i>	may-19	1.003	0,80
<i>Cívica</i>	nov-19	1.789	<b>1,66</b>
<i>Civis</i>	oct-19	1.326	<b>1,20</b>
<i>ECIU</i>	mar-15*	2.139	0,77
<i>EDUC</i>	feb-19	235	0,17
<i>Epicur</i>	jun-19	668	0,54
<i>EU-Conexus</i>	ene-20	339	0,33
<i>Euglosh</i>	abr-20	793	0,86
<i>Eutopia</i>	dic-18	1.531	<b>1,09</b>
<i>Forthem</i>	may-21	511	0,97
<i>SeaEU</i>	mar-20	625	0,65
<i>Una Europa</i>	jul-18	1.648	<b>1,05</b>
<i>Unitech</i>	oct-19	1.275	0,87
<i>AllianceYufe</i>	feb-19	595	0,44
<i>Athena</i> (segunda generación)	abr-21	143	0,26
<i>Aurora</i>	sep-16*	765	0,34
<i>Circle U.</i>	jul-19	752	0,63
<i>Eudres</i>	mar-22	73	0,33
<i>ECDU</i>	feb-19	1.529	<b>1,13</b>
<i>Eelisa</i>	oct-20	611	0,83
<i>Engage</i>	jun-20	218	0,25
<i>Enhance</i>	oct-20	826	<b>1,12</b>
<i>Enlight</i>	abr-20	229	0,25
<i>Eunice</i>	ene-21	258	0,40
<i>EUniWell</i>	abr-20	588	0,64
<i>EurecaPro</i>	jul-20	111	0,13
<i>FilmEU</i>	jul-20	273	0,32
<i>Invest</i>	jun-21	102	0,20
<i>NeurotechEU</i>	jul-20	119	0,14
<i>RUN-EU</i>	ago-20	181	0,22
<i>Ulyseus</i>	dic-20	1.192	<b>1,76</b>
<i>UNIC</i>	abr-20	427	0,46
<i>Unita</i>	nov-20	193	0,27
<i>Universeh</i>	oct-20	166	0,22

Las cifras en **negrita** aluden a las cuentas que publican más de un tweet al día de media.

\*Cuentas de *Twitter* creadas con anterioridad a la convocatoria de Universidades Europeas.

Tabla 9. Distribución del tipo de tweets por consorcios (%)

	Universidades Europeas
Predominio de tweets propios	<i>Euglosh</i> (93,1), <i>EurecaPro</i> (91), <i>Arqus Alliance</i> (88,8), <i>FilmEU</i> (85,3), <i>NeurotechEU</i> (74,8), <i>EU-Conexus</i> (73,4), <i>Eunice</i> (72,5), <i>SeaEU</i> (70,9), <i>Eelisa</i> (67,9), <i>Engage</i> (66,5), <i>Unita</i> (61,6), <i>EUniWell</i> (60,7), <i>Epicur</i> (60,1), <i>Athena</i> (59,4), <i>Civis</i> (59,2), <i>Una Europa</i> (59,2), <i>Enlight</i> (58,9), <i>Aurora</i> (52,8), <i>Forthem</i> (51,6), <i>Cívica</i> (51,6), <i>Charm Eight</i> (51,0), <i>AllianceYufe</i> (44,0), <i>Enhance</i> (40,4)
Predominio de respuestas	<i>Eudres</i> (45,2), <i>Ulyseus</i> (41,1)
Predominio de retweets	<i>ECDU</i> (76,7), <i>EDUC</i> (68,5), <i>ECIU</i> (60,7), <i>Eutopia</i> (58,7), <i>Circle U.</i> (58,3), <i>UNIC</i> (58,1), <i>Unitech</i> (56,0), <i>Invest</i> (55,8), <i>RUN-EU</i> (53,0), <i>Universeh</i> (52,4), <i>4EUPlusAlliance</i> (50,0)

un porcentaje muy similar entre tweets originales (52,8%) y retweets (45,2%), y una tasa de respuesta del 1,9%. Asimismo, EDUC es la segunda que más recurre a retweets y a la vez una de las que tiene un menor volumen de seguidores y mensajes publicados al día.

Conviene ser cautos a la hora de interpretar estos datos porque existen consorcios en los que se combina un alto porcentaje de tweets originales y respuestas con un número de seguidores muy bajo. Es el caso de Atenea o Eudres. Del mismo modo, Circle U. destaca por ser la Universidad Europea de segunda generación con mayor número de seguidores y el contenido de su cuenta se basa fundamentalmente en retweets (58,3%). Por el contrario, Ulyseus posee una alta proporción de tweets propios y respuestas, y solo tiene 570 seguidores.

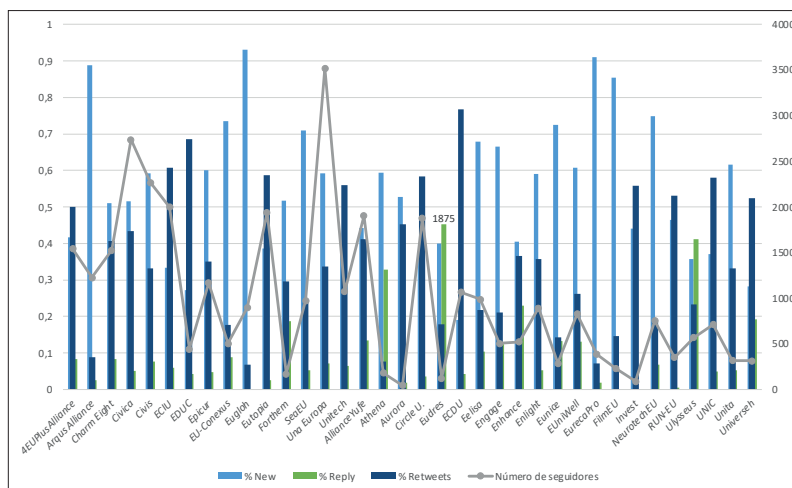


Gráfico 2. Distribución de contenidos propios, respuestas y retweets

La imagen proyectada por las diez cuentas más seguidas de los consorcios europeos, según la plataforma *Abbrevia.me*, queda descrita en la tabla 10.

Tabla 10. Descripción de imagen proyectada por las 10 cuentas más seguidas según *Abbrevia.me*

Universidad	Descripción
Una Europa	Proyecta una imagen de una organización académica comprometida con la diversidad, la inclusión y la excelencia en la educación superior en Europa. Sus tweets abarcan una amplia variedad de temas, desde convocatorias de propuestas y oportunidades de investigación hasta eventos y noticias relacionadas con la universidad. También se enfoca en temas como la gestión de proyectos, la calidad de la educación superior y la regulación de los títulos conjuntos en Europa. En general, sus tweets reflejan una organización activa y comprometida con la mejora continua de la educación superior en Europa.
Civica	Proyecta una imagen de una organización académica comprometida con la cooperación y el diálogo entre universidades europeas. En general, habla sobre temas relacionados con la investigación, la educación superior, la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos de la alianza <i>Civica</i> .
Civis	Proyecta una imagen de una organización educativa comprometida con la promoción de oportunidades de aprendizaje para estudiantes y académicos en toda Europa. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la igualdad de género y los desafíos globales. También promueve programas y cursos en línea y presenciales para estudiantes y académicos de universidades miembros de <i>Civis</i> .
ECIU	Proyecta una imagen de una organización comprometida con la colaboración universitaria a nivel europeo y la innovación en la educación, investigación y desarrollo. En general, habla sobre proyectos y eventos relacionados con la cooperación universitaria, la investigación, la innovación y la educación en Europa. También comparte noticias y retweets sobre eventos y proyectos de otras organizaciones relacionadas con la educación y la investigación en Europa.
AllianceYufe	Proyecta la imagen de ser una cuenta oficial de la alianza de universidades europeas <i>YUFE</i> , que comparte información y noticias relacionadas con la iniciativa de universidades europeas y sus actividades. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la colaboración internacional y la diversidad en la comunidad universitaria. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos.
Eutopia	Proyecta la imagen de una universidad comprometida con la investigación y la colaboración internacional. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la ciencia, la cultura y la diversidad. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos.
Circle U.	Proyecta la imagen de una organización que se enfoca en la educación superior y la investigación, con un enfoque en la diversidad, la inclusión y el empoderamiento femenino. Sus tweets incluyen información sobre eventos, iniciativas y oportunidades de formación en temas como la salud global, el cambio climático, la democracia y la investigación interdisciplinaria. También comparten retweets de otras universidades y organizaciones que comparten sus valores y objetivos.
4EUPlusAlliance	Publica principalmente sobre eventos, proyectos y oportunidades relacionadas con la educación superior y la cooperación entre universidades europeas. También comparten información sobre cursos en línea y programas de maestría en temas como medio ambiente, emprendimiento y desarrollo sostenible. En general, la cuenta proyecta una imagen de compromiso con la educación y la colaboración internacional.
Charm Eight	Proyecta la imagen de una organización académica comprometida con la sostenibilidad y la igualdad de género. En general, habla sobre temas relacionados con la investigación y la innovación responsable, la colaboración entre universidades europeas, la educación inclusiva y la participación ciudadana. También comparte información sobre eventos y oportunidades de aprendizaje en estas áreas.
Arqus Alliance	Proyecta una imagen de una organización académica y multidisciplinaria que promueve la colaboración entre universidades europeas. En general, habla sobre programas de máster conjuntos, oportunidades de investigación, eventos y actividades relacionadas con la educación superior y la cultura europea. También se enfoca en temas como la diversidad lingüística y cultural, la igualdad de género y la promoción de la ciencia abierta.

Como puede observarse de las descripciones de la plataforma de inteligencia artificial, los diez perfiles de Universidades Europeas más seguidos en *Twitter* están comprometidos con el EEES y así se encargan de trasladarlo en sus publicaciones, no solo en cuanto a la oferta académica se refiere, sino también informando sobre convocatorias de interés, divulgación científica, eventos, cultura, cooperación y temas de género.

El uso de las posibilidades de interacción de *Twitter* es escaso, y la utilización estratégica de esta plataforma es puntual

Este aspecto queda también evidenciado en las nubes de palabras obtenidas mediante el programa *Nvivo* mediante el contenido de sus publicaciones.

Tabla 11. Nube de palabras de las 10 cuentas más seguidas según el programa *Nvivo*

4EUPlusAlliance	Arqus Alliance	Charm Eight	Circle U.
Cívica	Civis	ECIU	Eutopia
Una Europa	AllianceYufe		

Del análisis de los términos más utilizados por las diez principales Universidades Europeas (tabla 11) se desprende que la autorreferencialidad es la tónica general de los consorcios. Es decir, estas universidades utilizan *Twitter* para darse a conocer no solo incluyéndose en los contenidos sino generando hashtags con su nombre para su seguimiento. Además, se incluyen numerosas menciones a las cuentas de las universidades que conforman el consorcio, así como alusión a los elementos fundamentales ya descritos en la tabla 10 como alusión a sus estudiantes, a la investigación, a la sostenibilidad, al EEES y al concepto de Universidad.

### 5. Discusión y conclusiones

A partir de la recopilación descriptiva de la presencia en redes sociales de las Universidades Europeas y el análisis de contenido de su actividad en *Twitter* como red preferente, este trabajo ha tratado de profundizar en la comunicación institucional de un nuevo sujeto de la educación superior, llamado a canalizar buena parte de los recursos de movilidad en Europa durante los próximos años. Las Universidades Europeas nacen de la necesidad de incrementar el impacto de la colaboración institucional en la ciudadanía, para lo que resulta imprescindible la comunicación. Por ello, se analizó en primer lugar la presencia en redes sociales de estas alianzas (PI1).

Los datos recogen que estas plataformas son un medio muy utilizado para la comunicación institucional, siendo enlazadas casi siempre desde la web del consorcio. *Twitter* e *Instagram* son las más empleadas, lo que posibilita interpretar que, por un lado, se priorizan los mensajes informativos (*Twitter*) y, a la vez, se recurre a un canal con una elevada tasa de penetración entre la población joven que conforma el alumnado de esas instituciones (*Instagram*). El número de seguidores es sumamente bajo para las comunidades que manejan y las universidades de primera generación llevan ventaja, actuando *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube* como redes complementarias. España lidera todas las clasificaciones, seguida por Francia, Portugal, Países Bajos e Italia. *Arqus Alliance*, liderada por la *Universidad de Granada*, y *Eutopia*, encabezada por la *Universitat Pompeu Fabra*, son las únicas que destacan en las cinco plataformas evaluadas.

Con respecto a la actividad llevada a cabo en *Twitter* como red social preferente de estos consorcios de Universidades Europeas (PI2), nuestra investigación refleja un escaso uso de las posibilidades de interacción de esta red social. Además, las descripciones resultan muy mejorables en cuanto a explicación del concepto de Universidad Europea, alusión a sus

objetivos o integrantes. Los consorcios de primera generación presentan de nuevo una clara superioridad, visible en el número de seguidores. Esta cifra no llega a 1.000 en la mayoría de los consorcios de segunda generación.

Como tercera aportación en relación con el contenido, algunos consorcios demuestran un trabajo profesionalizado (PI3), pero en general producen más tweets las Universidades de primera generación y, en concreto, las que tienen más seguidores. La mayoría de la muestra emite menos de un tweet al día, siendo las francesas y españolas las que más rompen esta tendencia. Asimismo, un tercio de la muestra emite más retweets que mensajes propios, es decir sirven como caja de resonancia de los mensajes publicados por otros. El uso original de *Twitter* es puntual, estando limitado a unas pocas Universidades Europeas, que parecen condicionadas por el origen nacional o la antigüedad.

Además, en relación con la imagen proyectada por los contenidos (PI3) puede considerarse, según el análisis exploratorio de las diez cuentas más seguidas, que las Universidades Europeas están comprometidas con el EEES en sus publicaciones, al que hacen referencia en diversos aspectos que van desde la oferta formativa a la divulgación de resultados de investigación o eventos. Y que todas ellas hacen un esfuerzo comunicativo para darse a conocer entre sus amplias y dispersas comunidades recurriendo a la autoreferenciación mediante las funciones que permite *Twitter*: la automención y los hashtags. Esto explicaría el uso excesivo de retweets de la mayoría de los consorcios europeos analizados que se ven obligados a dar visibilidad a los distintos eventos y actividades de las universidades que conforman el consorcio, pero al mismo tiempo crear una imagen de proyecto común.

Los hallazgos ponen de manifiesto que estas universidades no son tan “europeas”, sino que los antecedentes de su universidad coordinadora influyen en la comunicación institucional de las mismas. Los datos del *Digital News Report* ilustran las diferencias de uso de las redes sociales por países (Newman et al., 2022). España destaca en la utilización de *Twitter*, tanto con fines informativos como de ocio (32% de la población), seguida por Italia y Suecia con un 17%, y Francia y Portugal con un 15%. Sin embargo, se refieren varios Estados en los que *Twitter* es residual, como Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Hungría, Polonia, Rumanía o Eslovaquia. Esto puede establecer una relación entre el número de seguidores en *Twitter* de las Universidades Europeas y las culturas de uso de esta red social en los países que lideran cada consorcio.

*Twitter* sigue siendo la red social más utilizada por las instituciones universitarias, lo que resulta consistente con la bibliografía previa (Ferrer-Serrano; Latorre-Martínez; Lozano-Blasco, 2020). La poca interactividad en esta plataforma también coincide con estudios anteriores (Kent, 2013; Moreno et al., 2015; Zeffass et al., 2021). De acuerdo con el análisis de la cifra de seguidores y el volumen de tweets, la planificación estratégica y la calidad de los contenidos son importantes para conseguir una mejor relación con los seguidores (García-García, 2018; Lund, 2019). Sin embargo, los datos comparativos entre los consorcios de primera y segunda generación demuestran que el trabajo a largo plazo también es fundamental para conseguir y mantener una comunidad.

En relación con la cultura corporativa de la universidad coordinadora, y que como se ha comentado antes podría estar conectada con el país de procedencia, investigaciones previas sobre la EPS apuntaban a que la articulación del *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* tendrían un mayor alcance en aquellos países con trayectoria amplia de pertenencia a la UE. Esto ayudaría a entender que Francia y España sean los más destacados en el ámbito de las Universidades Europeas, acompañados de otros Estados miembros de la UE-15, mientras que los países del Este del continente ocupan una posición periférica también en esto.

Una limitación de este trabajo es que no contempla las interrelaciones generadas por el flujo comunicativo de las Universidades Europeas, dado que no se analiza a quién se retweetea ni tampoco cómo los consorcios se relacionan entre sí y con otras partes interesadas. El presente estudio sirve de primera aproximación a un fenómeno reciente de construcción de entidades supranacionales de educación superior, llamadas a orquestar el futuro de este ámbito en Europa.

En un contexto de pervivencia de las esferas comunicativas nacionales (Von-Nordheim et al., 2021), las investigaciones futuras tienen el reto de ahondar en las posibles potencialidades de esa comunicación transnacional, pero también en las reticencias que pueda generar, por ejemplo, en el sentido de hasta qué punto las universidades locales se involucran en estas iniciativas. Asimismo, sería interesante comparar los resultados de las universidades que integran dichos consorcios con las propias Universidades Europeas. Estas son todavía proyectos incipientes, de ahí que se deba indagar su impacto en términos de conocimiento e implicación por parte de los miembros de la comunidad universitaria, especialmente los jóvenes, identificados como un público prioritario para la UE. La financiación dedicada a esta iniciativa precisa de una trazabilidad comunicativa que asegure la implicación de sus actores.

“ La comunicación institucional efectuada se encuentra condicionada por el país de procedencia y el año de la convocatoria ”

## 6. Referencias

Alcolea-Parra, María; Rodríguez-Barba, Dolores; Núñez-Fernández, Víctor (2020). “El uso corporativo de *Instagram* en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 47, pp. 109-134.  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>



- Allagui, Ilhem; Breslow, Harris** (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". *Public relations review*, v. 42, n. 1, pp. 20-30.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- 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>
- Amado, Adriana** (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel. ISBN: 978 987 3804366
- Baisnée, Olivier** (2007). "The European public sphere does not exist (at least it's worth wondering...)". *European journal of communication*, v. 22, n. 4, pp. 493-503.  
<https://doi.org/10.1177/0267323107083065>
- Bee, Cristiano; Bozzini, Emanuela** (2010). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate. ISBN: 978 0 754673767
- Berry, Mike; Wahl-Jorgensen, Karin; García-Blanco, Iñaki; Bennett, Lucy; Cable, Joe** (2021). "British public service broadcasting, the EU and Brexit". *Journalism studies*, v. 22, n. 15, pp. 2082-2102.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1981154>
- Bouza-García, Luis; Tuñón, Jorge** (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Bustos-González, Atilio** (2019). "Tránsito de universidad docente a universidad de investigación. ¿Un problema de información académica, de taxonomías o de rankings universitarios?". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280422.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.22>
- Caiani, Manuela; Guerra, Simona** (2017). *Euroscepticism, democracy and the media: communicating Europe, contesting Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo** (2023). "Evaluating the content strategy developed by universities on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320210.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- 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>
- Císař, Ondřej; Weisskircher, Manès** (2021). "Left-wing social movements between strong European identities and the challenges of transnational activism: the case of DiEM25". In: Blokker, Paul (eds.). *Imagining Europe. Transnational contestation and civic populism*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 33-57. ISBN: 978 3 030813680  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-81369-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81369-7_2)
- Clark, Jenna L.; Algoe, Sara B.; Green, Melanie C.** (2018). "Social network sites and well-being: the role of social connection". *Current directions in psychological science*, v. 27, n. 1, pp. 32-37.  
<https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Farias-Batlle, Pedro; Baraybar-Fernández, Antonio** (2010). "La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos". *Icono 14*, v. 8, n. 2, pp. 90-124.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- De-Wilde, Pieter; Leupold, Anna; Schmidtke, Henning** (2016). "Introduction: the differentiated politicization of European governance". *West European politics*, v. 39, n. 1, pp. 3-22.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1081505>
- European Commission** (2019). *Commission communication on a European strategy for universities*. Strasbourg: European Commission.  
<https://education.ec.europa.eu/document/commission-communication-on-a-european-strategy-for-universities>
- Fazekas, Zoltán; Popa, Sebastian-Adrian; Schmitt, Hermann; Barberá, Pablo; Theocharis, Yannis** (2021). "Elite-public interaction on Twitter: EU issue expansion in the campaign". *European journal of political research*, v. 60, n. 2, pp. 376-396.  
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12402>
- Ferrer-Serrano, Marta; Latorre-Martínez, María-Pilar; Lozano-Blasco, Raquel** (2020). "Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290612.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

- Frangonikolopoulos, Christos A.; Papapadopoulou, Lambrini** (2021). "Greek correspondents and EU: organic critiques and proposed remedies to address EU's communication deficit". *Journalism practice*, v. 15, n. 8, pp. 1108-1128.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772854>
- García-García, María** (2018). "Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española". *Prisma social*, n. 22, pp. 20-36.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Goldberg, Andreas C.; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H.** (2022). "Policy responsibility in the multilevel EU structure - The (non-)effect of media reporting on citizens' responsibility attribution across four policy areas". *Journal of European integration*, v. 44, n. 3, pp. 381-409.  
<https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>
- Gómez-Calderón, Bernardo J.; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2014). "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos". *Historia y comunicación social*, n. 19, pp. 681-694.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Grill, Christiane; Boomgaarden, Hajo** (2017). "A network perspective on mediated Europeanized public spheres: Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election". *European journal of communication*, v. 32, n. 6, pp. 568-582.  
<https://doi.org/10.1177/0267323117725971>
- Gripsrud, Jostein; Weibull, Lennart** (2010). *Media, markets & public spheres: European media at the crossroads*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 841503059
- 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>
- Häussler, Thomas** (2018). *The media and the public sphere: a deliberative model of democracy*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367371692
- Kent, Michael L.** (2013). "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kim, Jin-Woo; Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2021). "The distorting prism of social media: how self-selection and exposure to incivility fuel online comment toxicity". *Journal of communication*, v. 71, n. 6, pp. 922-946.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Koopmans, Ruud; Statham, Paul** (eds.) (2010). *The making of a European public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511761010
- Lund, Brady** (2019). "Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes". *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 2, pp. 251-267.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Medina, Eva; González-Pacanowski, Toni** (2022). "Promoting health brands through social media. A quantitative analysis about the world's best cancer hospitals". *Communication & society*, v. 35, n. 4, pp. 165-184.  
<https://doi.org/10.15581/003.35.4.165-184>
- Montesinos, Patricio; Carot, José-Miguel; Martínez, Juan-Miguel; Mora, Francisco** (2008). "Third mission ranking for world class universities: beyond teaching and research". *Higher education in Europe*, v. 33, n. 2-3, pp. 259-271.  
<https://doi.org/10.1080/03797720802254072>
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Khalil, Nadia** (2018). *Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. ISBN: 978 84 0907 667 3
- Moreno, Ángeles; Navarro, Cristina; Tench, Ralf; Zerfass, Ansgar** (2015). "Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 242-253.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Mostafa, Rania B.** (2015). "Engaging students via social media: is it worth the effort?". *Journal of marketing education*, v. 37, n. 3, pp. 144-159.  
<https://doi.org/10.1177/0273475315585825>

- Navarro-Beltrá, Marián; García-Medina, Irene; Miquel-Segarra, Susana** (2020). "Utilización de *Facebook* como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo". *Palabra clave*, v. 23, n. 3, e2335.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Ganter, Sarah-Anne** (2018). "Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms". *New media & society*, v. 20, n. 4, pp. 1600-1617.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Oleart, Álvaro** (2023). "The political construction of the 'citizen turn' in the EU: disintermediation and depoliticisation in the Conference on the Future of Europe". *Journal of contemporary European studies*, first online.  
<https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2177837>
- Olsson, Eva-Karin; Hammargård, Kajsa** (2016). "The rhetoric of the President of the European Commission: charismatic leader or neutral mediator?". *Journal of European public policy*, v. 23, n. 4, pp. 550-570.  
<https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1054298>
- Papagiannas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Brussels: ASP Editions. ISBN: 978 9 057186202
- Peruta, Adam; Shields, Alison B.** (2017). "Social media in higher education: understanding how colleges and universities use *Facebook*". *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 131-143.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Pringle, James; Fritz, Samantha** (2019). "The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity". *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 1, pp. 19-44.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2022a). "Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before *NextGenerationEU*". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310301.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.01>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2022b). "Understanding the European public sphere: a review of pending challenges in research". *European politics and society*, v. 23, n. 3, pp. 380-394.  
<https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1884965>
- Roth-Cohen, Osnat; Avidar, Ruth** (2022). "A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010-2020". *Public relations review*, v. 48, n. 1, 102154,  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Sallot, Lynne M.; Lyon, Lisa J.; Acosta-Alzuru, Carolina; Ogata-Jones, Karyn** (2003). "From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals". *Journal of public relations research*, v. 15, n. 1, pp. 27-90.  
[https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1501\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1501_2)
- Scharkow, Michael; Vogelgesang, Jens** (2010). "Effects of domestic media use on European integration". *Communications*, v. 35, n. 1, pp. 73-91.  
<https://doi.org/10.1515/comm.2010.004>
- Schneider, Christina J.** (2018). *The responsive union: national elections and European governance*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108589413
- Silva, Tiago; Kartalis, Yani; Costa-Lobo, Marina** (2022). "Highlighting supranational institutions? An automated analysis of EU politicisation (2002-2017)". *West European politics*, v. 45, n. 4, pp. 816-840.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1910778>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2022). "La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 1, pp. 217-226.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Treib, Oliver** (2021). "Euroscepticism is here to stay: what cleavage theory can teach us about the 2019 European Parliament elections". *Journal of European public policy*, v. 28, n. 2, pp. 174-189.  
<https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1737881>
- Tuñón, Jorge; Bouza, Luis; Carral, Uxía** (2019). *Comunicación europea. ¿A quién doy like para interactuar con Europa?*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 9148 9771

**Tuñón, Jorge; Carral, Uxía** (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, n. 63, pp. 1219-1234.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

**Van-der-Brug, Wouter; Gattermann, Katjana; De-Vreese, Claes H.** (2022). "Electoral responses to the increased contestation over European integration. The European elections of 2019 and beyond". *European Union politics*, v. 23, n. 1, pp. 3-20.

<https://doi.org/10.1177/14651165211036263>

**Vesnic-Alujevic, Lucia** (2016). "European elections and Facebook: Political advertising and deliberation?". In: Deželan, Tomaž; Vobič, Igor (eds.). *(R)evolutionizing political communication through social media*. Hershey, PA: Information science reference/IGI global, pp. 191-209. ISBN: 978 1 466698796

<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>

**Von-Nordheim, Gerret; Bettels-Schwabbauer, Tina; Di Salvo, Philip; Kennedy, Paula; Kiss, Kornélia R.; Kús, Michal; Pinto Martinho, Ana; Stefanikova, Sandra; Telo, Décio** (2021). "The state of Europeanisation: between clash and convergence. A comparison of the media coverage of the 2019 European elections in seven countries". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 95-113.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000021>

**Wright, Donald K.; Hinson, Michelle-Drifka** (2014). "An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014". *The public relations journal*, v. 8, n. 2.

<https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson-1.pdf>

**Wright, Donald K.; Hinson, Michelle Drifka** (2017). "Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study". *The public relations journal*, v. 11, n. 1.

<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>

**Zerfass, Ansgar; Buhmann, Alexander; Tench, Ralph; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles** (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals*. Brussels: Euprera/EACD. Berlin: Quadriga Media.

<https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021>

## 7. Anexo. Universidades Europeas de primera y segunda generación

Acrónimo	Nombre de la Universidad Europea	Gener.	Universidad coordinadora	País	URL
4EUplusAlliance	4EU+European University Alliance	1	Sorbonne University	Francia	<a href="https://4euplus.eu/4EU-1.html">https://4euplus.eu/4EU-1.html</a>
Arqus Alliance	Arqus European University	1	Universidad de Granada	España	<a href="https://www.arqus-alliance.eu">https://www.arqus-alliance.eu</a>
Charm Eight	Challenge-Driven, Accessible, Research-based and Mobile European University	1	Universitat de Barcelona	España	<a href="https://www.charm-eu.eu">https://www.charm-eu.eu</a>
Cívica	The European University of Social Sciences	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	<a href="https://www.civica.eu">https://www.civica.eu</a>
Civis	CIVIS- a European Civic University	1	X*	X	<a href="https://civis.eu/es">https://civis.eu/es</a>
ECIU	ECIU University	1	University of Twente	Países Bajos	<a href="https://www.eciu.org">https://www.eciu.org</a>
EDUC	European Digital UniverCity	1	University of Potsdam	Alemania	<a href="https://educalliance.eu">https://educalliance.eu</a>
Epicur	European Partnership for an Innovative Campus Unifying Regions	1	University of Strasbourg	Francia	<a href="https://epicur.education">https://epicur.education</a>
EU-Conexus	European University for Smart Urban Coastal Sustainability	1	Rochelle Université	Francia	<a href="https://www.eu-conexus.eu/en">https://www.eu-conexus.eu/en</a>
Eugloh	European University Alliance for Global Health	1	Université Paris-Saclay	Francia	<a href="https://www.eugloh.eu">https://www.eugloh.eu</a>
Eutopia	European Universities Transforming to an Open Inclusive Academy	1	Universitat Pompeu Fabra	España	<a href="https://eutopia-university.eu">https://eutopia-university.eu</a>
Forthem	Fostering Outreach within European Regions, Transnational Higher Education and Mobility	1	Johannes Gutenberg University Mainz	Alemania	<a href="https://www.forthem-alliance.eu">https://www.forthem-alliance.eu</a>
SeaEU	The European University of the Seas Alliance	1	Universidad de Cádiz	España	<a href="https://sea-eu.org/seaeu2">https://sea-eu.org/seaeu2</a>
Una Europa	Una Europa	1	X	X	<a href="https://www.una-europa.eu">https://www.una-europa.eu</a>
Unitech	Unite! University Network for Innovation, Technology and Engineering	1	Technical University of Darmstadt	Alemania	<a href="https://www.unite-university.eu">https://www.unite-university.eu</a>



<b>Acrónimo</b>	<b>Nombre de la Universidad Europea</b>	<b>Gener.</b>	<b>Universidad coordinadora</b>	<b>País</b>	<b>URL</b>
<i>AllianceYufe</i>	<i>Young Universities for the future of Europe Alliance</i>	1	<i>Maastricht University</i>	Países Bajos	<a href="https://yufe.eu">https://yufe.eu</a>
<i>Athena</i>	<i>Advanced Technology Higher Education Network Alliance</i>	2	<i>Politécnico do Porto</i>	Portugal	<a href="https://athenauni.eu">https://athenauni.eu</a>
<i>Aurora</i>	<i>Aurora Alliance</i>	2	<i>University of Iceland</i>	Islandia	<a href="https://alliance.aurora-network.global">https://alliance.aurora-network.global</a>
<i>Circle U.</i>	<i>Circle U. European University</i>	2	<i>University of Oslo</i>	Noruega	<a href="https://www.circle-u.eu">https://www.circle-u.eu</a>
<i>Eudres</i>	<i>Engaged and Entrepreneurial European University as Driver for European Smart and Sustainable Regions</i>	2	<i>ST. Pölten University</i>	Austria	<a href="https://eudres.eu">https://eudres.eu</a>
<i>ECDU</i>	<i>European Campus o City-Universities</i>	2	<i>University of Poitiers</i>	Francia	<a href="https://ec2u.eu">https://ec2u.eu</a>
<i>Eelisa</i>	<i>European Engineering Learning Innovation and Science Alliance</i>	2	<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	España	<a href="https://eelisa.eu">https://eelisa.eu</a>
<i>Engage</i>	<i>The European University engaged in societal change</i>	2	<i>University of Mannheim</i>	Alemania	<a href="https://www.engageuniversity.eu">https://www.engageuniversity.eu</a>
<i>Enhance</i>	<i>European Universities of Technology Alliance</i>	2	<i>Technische Universität Berlin</i>	Alemania	<a href="https://enhanceuniversity.eu/es">https://enhanceuniversity.eu/es</a>
<i>Enlight</i>	<i>European University Network to promote Equitable Quality of Live, Sustainability, and Global Engagement through Higher Education Transformation</i>	2	<i>University of Ghent &amp; University of Bordeaux</i>	Países Bajos y Francia	<a href="https://enlight-eu.org">https://enlight-eu.org</a>
<i>ERUA</i>	<i>European Reforming University Alliance</i>	2	<i>Universität Konstanz</i>	Alemania	<a href="https://erua-eui.eu">https://erua-eui.eu</a>
<i>Eunice</i>	<i>European University for Customised Education</i>	2	<i>Poznań University of Technology</i>	Polonia	<a href="https://eunice-university.eu">https://eunice-university.eu</a>
<i>EUniWell</i>	<i>European University for Well-Being</i>	2	X	X	<a href="https://www.euniwell.eu">https://www.euniwell.eu</a>
<i>EurecaPro</i>	<i>The European University Alliance on responsible Consumption and Production</i>	2	X	X	<a href="https://www.eurecapro.eu">https://www.eurecapro.eu</a>
<i>EuroTeq</i>	<i>EuroTeQ Engineering University</i>		<i>Technische Universität München</i>	Alemania	<a href="https://euroteq.eurotech-universities.eu">https://euroteq.eurotech-universities.eu</a>
<i>FilmEU</i>	<i>The European Universities Alliance for Film and Media Arts</i>	2	<i>Universidade Lusófona</i>	Portugal	<a href="https://www.filmeu.eu">https://www.filmeu.eu</a>
<i>Invest</i>	<i>INnoVations of Regional Sustainability: European University Alliance</i>	2	X	X	<a href="https://www.invest-alliance.eu">https://www.invest-alliance.eu</a>
<i>NeurotechEU</i>	<i>European University of Brain and Technology</i>	2	<i>Radboud University Nijmegen</i>	Países Bajos	<a href="https://theneurotech.eu">https://theneurotech.eu</a>
<i>RUN-EU</i>	<i>Regional University Network European University</i>	2	<i>Politécnico de Leiria</i>	Portugal	<a href="https://run-eu.eu">https://run-eu.eu</a>
<i>T4E</i>	<i>Transform4Europe: The European University for Knowledge Entrepreneurs</i>	2	<i>Universität des Saarlandes</i>	Alemania	<a href="http://www.transform4europe.eu">http://www.transform4europe.eu</a>
<i>Ulysseus</i>	<i>European University for the citizens of the future</i>	2	<i>Universidad de Sevilla</i>	España	<a href="https://ulyssseus.eu">https://ulyssseus.eu</a>
<i>UNIC</i>	<i>The European University of Post-Industrial Cities</i>	2	<i>Erasmus University Rotterdam</i>	Países Bajos	<a href="https://www.unic.eu/en">https://www.unic.eu/en</a>
<i>Unita</i>	<i>Universitas Montium</i>	2	<i>Università di Torino</i>	Italia	<a href="https://univ-unita.eu/Sites/unita/en">https://univ-unita.eu/Sites/unita/en</a>
<i>Universeh</i>	<i>European Space University of Earth and Humanity</i>	2	<i>University of Toulouse</i>	Francia	<a href="https://universeh.eu">https://universeh.eu</a>
<i>EU4Art**</i>	<i>Alliance for Common Fine Arts Curriculum</i>	1	X	X	<a href="https://eu4art.eu/#">https://eu4art.eu/#</a>

\*Los consorcios con X no explicitan su institución coordinadora.

\*\*Consortio o Universidad Europea oficialmente reconocida solo entre 2019 y 2022, al no habersele renovado la financiación de la UE.

# Construcción de la Unión Europea como una “Potencia normativa”: análisis crítico de las narrativas de derechos humanos en los discursos mediáticos sobre la UE en España

## Constructing “Normative power Europe”: A critical analysis of the human rights narratives in Spanish media discourses on the European Union

Sonia Boulos; Gracia Abad-Quintanal; Marcos Mayo-Cubero; Susana De-Sousa-Ferreira

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87255>

Cómo citar este artículo.

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

**Boulos, Sonia; Abad-Quintanal, Gracia; Mayo-Cubero, Marcos; De-Sousa-Ferreira, Susana** (2023). “Constructing ‘Normative power Europe’: A critical analysis of the human rights narratives in Spanish media discourses on the European Union”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320407.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.07>

Artículo recibido el 09-01-2023  
Aceptación definitiva: 26-03-2023



**Sonia Boulos** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-9388-5159>  
Universidad Nebrija  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, España  
[sboulos@nebrija.es](mailto:sboulos@nebrija.es)



**Gracia Abad-Quintanal**  
<https://orcid.org/0000-0002-3638-7193>  
Universidad Nebrija  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, España  
[gabad@nebrija.es](mailto:gabad@nebrija.es)



**Marcos Mayo-Cubero**  
<https://orcid.org/0000-0001-6306-3090>  
Universidad Complutense de Madrid  
Facultad Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[mamayo@ucm.es](mailto:mamayo@ucm.es)



**Susana De-Sousa-Ferreira**  
<https://orcid.org/0000-0002-5377-5200>  
Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
Campus de Somosaguas  
28223 Pozuelo de Alarcón, Spain  
[susandes@ucm.es](mailto:susandes@ucm.es)

### Resumen

La conceptualización de la UE como potencia normativa (NPE) se ha convertido en un marco teórico central en el campo de los estudios europeos. Un concepto que destaca el papel de la UE en la promoción de los principios normativos, en particular los relativos a sus valores fundamentales tal como se establece en el artículo 2 del *Tratado de Lisboa*: dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de derecho y respeto de los derechos humanos. Si bien la mayoría de los trabajos académicos sobre NPE se han centrado principalmente en la acción exterior de la UE, existe una tendencia creciente a aplicar este concepto al estudio de los Estados miembro que desafían los valores fundamentales de la UE. Este artículo da un paso más en ese esfuerzo a través del análisis de los discursos de los medios españoles sobre la UE y su papel en la construcción discursiva de la UE como potencia normativa, tanto internamente como externamente. En concreto, nuestra investigación se centra en cómo el compromiso de la UE con las normas de derechos humanos y



el estado de derecho se refleja en los discursos mediáticos dominantes sobre la UE en los medios españoles. Para realizar nuestro estudio, hemos seleccionado seis medios de comunicación nacionales españoles en base a los siguientes criterios: propiedad; ideología; consumo; e, impacto. Se seleccionó para su análisis una muestra final de 540 noticias publicadas entre julio de 2021 y marzo de 2022. Utilizando un enfoque metodológico cualitativo que incluye análisis de contenido y análisis crítico del discurso, se han analizado los principales discursos identificados en relación con la UE, centrándonos en aquellos en los que la construcción (o deconstrucción) de la UE como potencia normativa es más predominante. También intentamos desvelar cómo esta construcción se proyecta interna y externamente.

### Palabras clave

Unión Europea; Comisión Europea; Potencia normativa; Derechos humanos; Estado de derecho; Identidad de la UE; Papel internacional de la UE; Migración; Hungría; Polonia.

### Abstract

The conceptualization of the EU as a normative power has become a central framework in the field of European studies. A concept that highlights the EU's role in the promotion of normative principles, particularly those concerning its core values as laid out by article 2 of the *Lisbon Treaty*: human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law and respect for human rights. While the majority of academic works on *NPE* have mostly focused on the EU's external action, there is a growing trend to apply this concept to the study of member States that challenge the core values of the EU. This paper takes a step further in that endeavor through the analysis of Spanish media discourses on the EU, and their role in the discursive construction of the EU as a normative power, both internally and externally. Specifically, our research focuses on how the EU's commitment to human rights norms and the rule of law are reflected in dominant media discourses on the EU in Spanish media. To conduct our study, six national Spanish media outlets were selected based on the following criteria: Ownership; ideology; consumption; and impact. A final sample of 540 news items published between July 2021 and March 2022 were selected for analysis. Using a qualitative methodological approach that includes content analysis and critical discourse analysis, we analyzed the major discourses identified in relation to the EU, focusing on those in which the construction (or deconstruction) of the EU as a normative power is more prevalent. We also attempted to unfold how this construction is projected internally and externally.

### Keywords

European Union; European Commission; Normative power; Human rights; Rule of law; EU's identity; EU's international role; Migrations; Hungary; Poland.

#### Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto internacional financiado por el programa *Horizonte 2020* "Discursos mediatizados sobre la europeización y sus representaciones en las percepciones públicas" (Mediatized EU grant agreement No. 101004534, H2020-SC6-Transformations-2020), financiado por la *Comisión Europea* desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2024.

## 1. Introducción

Joaquín Almunia (**Almunia**, 2011, p. 2), político español y antiguo vicepresidente de la *Comisión Europea*, afirmó en una ocasión que

“lo que distingue a la UE de otras organizaciones internacionales es el hecho de que el aspecto más atractivo de la Unión no es económico, sino que reside en sus principios y valores».

Esta conceptualización de la Unión Europea (UE) refleja la noción de la UE como potencia normativa (*Normative Power Europe*, *NPE*), acuñada por primera vez por Ian Manners (**Manners**, 2002). El concepto de *NPE* se ha convertido en un marco teórico central en el campo de los estudios europeos, y a menudo se utiliza como catalizador principal de los debates académicos sobre el papel internacional de la UE (**Diez**, 2013; **Rodríguez-Prieto**, 2019). Según el concepto de *NPE*, hay 9 principios normativos integrados en las normas y políticas de la UE que constituyen su acervo comunitario y su acervo político. Estos son: paz sostenible, libertad, democracia, derechos humanos, Estado de Derecho, igualdad, solidaridad social, desarrollo sostenible y buena gobernanza (**Manners**, 2002; 2008). Tradicionalmente, los trabajos académicos sobre *NPE* se han centrado en el papel internacional de la UE y en cómo difunde sus normas a otros actores políticos fuera de la Unión (**Manners**, 2002; 2011; **Rodríguez-Prieto**, 2019; **Jenichen**, 2022). Más recientemente, el concepto está siendo invocado para estudiar los Estados miembro de la UE (EMUE) que desafían los valores centrales de la UE, identificados por el *normative power Europe (NPE)* (**Pollack**, 2022; **Vida**, 2019; **Mos**, 2013).

Siguiendo la observación de **Diez** (2005, p. 626) de que

“la cuestión más interesante sobre el poder normativo no es, por tanto, si Europa es una potencia normativa o no, sino cómo se construye como tal”,

el objetivo de este estudio es analizar si los discursos mediáticos sobre la UE en los medios de comunicación españoles contribuyen a la construcción discursiva de la UE como poder normativo, y cómo lo hacen. En concreto, nuestro análisis se centra en si y cómo el compromiso de la UE con las normas de derechos humanos y el Estado de Derecho se reflejan en los discursos mediáticos dominantes sobre la UE en España. Para llevar a cabo nuestro estudio, seleccionamos 6 medios de comunicación españoles en función de los siguientes criterios:

- propiedad (privada frente a pública);
- ideología (conservadora frente a liberal);
- consumo (medios tradicionales frente a online); e
- impacto (audiencias alcanzadas).

Para el análisis se diseñó una muestra final de 540 noticias publicadas entre julio de 2021 y marzo de 2022. Utilizando un enfoque metodológico cualitativo que incluye el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso, examinamos los principales discursos identificados en relación con la UE en los que las narrativas de derechos humanos son relevantes. Estudiamos cómo se utilizan las narrativas de derechos humanos para retratar o construir a la UE como un poder normativo, y si la marginación o el descrédito de las narrativas de derechos humanos en el debate de ciertas cuestiones puede deconstruir la noción de *NPE* o contradecirla. También estudiamos cómo se proyecta esta construcción interna y externamente. Nuestro análisis crítico del discurso se basa, entre otras cosas, en un marco foucaultiano centrado en las formas y los límites de lo decible, la conservación y la apropiación (Foucault, 1991). También intentamos identificar las estrategias comunicativas que se utilizan para promover narrativas relacionadas con la percepción de la UE como un espacio de valores de derechos humanos. El uso del análisis del discurso en las relaciones internacionales es cada vez más común (Diez, 2001; Holzsheiter, 2014). Utilizar el análisis crítico del discurso ayuda a comprender la interacción entre el poder y la producción de conocimiento, y puede explicar cómo surgen los discursos hegemónicos y cómo se alteran o cuestionan con el tiempo por la aparición de nuevos discursos.

Este artículo consta de dos partes fundamentales. La primera parte revisa el surgimiento de la noción de *NPE* y la centralidad de los derechos humanos y el Estado de Derecho en ella. La segunda parte analiza en qué medida los principales discursos sobre la UE en los medios de comunicación españoles conceptualizan a la UE como un espacio de valores de derechos humanos y Estado de Derecho.

## 2. La UE como potencia normativa

Los esfuerzos por conceptualizar y evaluar la identidad y la naturaleza de la UE y, sobre todo, el papel que desempeña en las relaciones internacionales han dominado la agenda de investigación sobre la política exterior de la UE. Uno de los enfoques más utilizados –y en gran medida uno de los más aplaudidos– ha sido el de el *NPE*, introducido en 2002 por Manners (2002).

De hecho, algunos conceptos académicos innovadores surgieron en la posguerra fría, sobre todo tras la aprobación del *Tratado de Maastricht*, que fomentó el debate sobre el nuevo papel que se esperaba que desempeñara la UE en el contexto mundial (Whitman, 1998). Como recuerda el propio Ian Manners, autores como Duchêne (1972) ya insistían en que la UE, debido a sus particularidades, debía ser considerada una “potencia civil”<sup>1</sup> (Maull, 1990, p. 92). En cambio, otros como Bull (1982), insistían en que lo relevante eran las capacidades militares. Sostenía que, en ausencia de capacidades militares, una potencia no podía ser considerada como tal, ni siquiera una potencia *sui generis* o civil, como se argumentaba en relación con la UE.

Superando estas diatribas, Manners (2002) propone un nuevo concepto: el de la UE como “potencia normativa”. El concepto de potencia normativa supera los planteamientos tradicionales para entender a la UE no por lo que hace, sino por lo que es<sup>2</sup>, un *modificador de normas* (Manners, 2002) que

“busca promover una regulación diferente de acuerdo con su propio modelo regulatorio” (Rodríguez-Prieto, 2019, p. 76).

En efecto, han sido 5 los elementos básicos en términos normativos que han constituido internamente a la UE: la paz, la libertad, el Estado de Derecho y los derechos humanos (Manners, 2002, p. 242). Además, se podría hablar de 4 normas adicionales dentro de la constitución y las prácticas de la UE. Se trata de la solidaridad social, la lucha contra la discriminación y la protección de las minorías, el desarrollo sostenible y la buena gobernanza. Sin embargo, estas últimas son más discutidas (Manners, 2002). Se trata de los mismos elementos normativos que la UE también tratará de proyectar en su acción exterior, de manera que configuren las relaciones internacionales y los distintos elementos del sistema internacional, contribuyendo así, en palabras del ex Alto Representante Javier Solana, “al bien común global” (Hardwick, 2011).

Esta proyección tiene lugar, en particular, a través de una serie de estrategias (Manners, 2002, p. 244):

- el contagio o difusión involuntaria;
- la difusión informativa, resultado de un proceso consciente de comunicación a través de declaraciones y otras iniciativas adoptadas por las instituciones europeas, la *Comisión* sobre todo;
- la difusión procedimental, a través de la institucionalización de las relaciones con terceros;



- la transferencia, basada en la introducción de beneficios y sanciones por el cumplimiento de las normas deseadas;
- la difusión abierta, resultado de la presencia física de la UE en las situaciones o contextos en cuestión; y
- el filtro cultural, relativo al aprendizaje y adaptación de las normas por parte de terceros.

Estas estrategias se basan, en última instancia, en

“la persuasión, la argumentación y la adquisición de prestigio o vergüenza” (**Manners**, 2011, p. 235).

**Manners** (2008, p. 46) identificó 3 principios que deberían regir la promoción de la UE de sus valores sustantivos: “dar ejemplo”; “ser razonable”; “hacer el menor daño posible”.

El propio **Manners** (2011, p. 233) destacaría años después la importancia de la consistencia y la coherencia en la promoción de estas normas. En este sentido, si las acciones emprendidas para promover determinados valores entran en contradicción con ellos, la eficacia de la proyección se verá reducida y la capacidad del actor, la UE en este caso, para actuar como poder normativo también. Del mismo modo, si la UE no hace valer estos principios a nivel interno (**Cohen-Tanugi**, 2021, p. 91), priman aspectos más relacionados con la soberanía o el propio interés sobre los compromisos normativos (**Hardwick**, 2011) o algunos de sus miembros los ponen en cuestión (**Cadier**, 2019, p. 37), su capacidad para proyectarlos más allá de sus fronteras también puede verse reducida.

Es importante señalar que el concepto de poder normativo tiene en cuenta tanto las capacidades civiles como las militares. Además, la noción de poder normativo está en consonancia con la de “poder inteligente”, como una combinación de poder duro y blando en la forma y proporción adecuadas, tal y como **Nye** (2009) argumentaría más adelante. Para ser una potencia normativa, sería entonces necesario tener poder inteligente, es decir, tanto fuertes capacidades militares y económicas como la capacidad de proyectar influencia y generar atractivo. Dicho esto, sin embargo, debemos considerar que no todos los actores con poder inteligente son necesariamente una potencia normativa.

Los acontecimientos que siguieron al final de la Guerra Fría demostraron lo acertado de este planteamiento, con la exhibición de importantes avances a finales de los años noventa, no sólo en las capacidades civiles sino también en las militares<sup>3</sup> (**Abad-Quintanal**, 2021), reflejo de los crecientes esfuerzos de la UE por avanzar hacia su autonomía estratégica (**Palm**, 2021).

En consecuencia, el creciente poder civil, ideacional y militar de la Unión Europea ha creado una base sobre la que consolidar durante décadas el carácter de la UE como potencia normativa. Una potencia capaz no sólo de actuar internamente sobre la base de normas claramente establecidas, sino también de exportar estas normas al exterior –lo que se ha denominado el “efecto Bruselas” (**Cohen-Tanugi**, 2021, p. 91). En consecuencia, estas se convierten en la piedra angular de su proyección exterior y de su capacidad para condicionar el comportamiento de los Estados no miembros de la UE (**SEAE**, 2016) y para definir las relaciones internacionales según sus propias preferencias.

Diez y Pace sostienen que el *NPE*

“es una construcción discursiva más que un hecho objetivo” (**Diez; Pace**, 2007, p. 210);

el poder del concepto, por tanto,

“reside en la identidad que proporciona a la UE y en los cambios que impone a los demás, en parte a través de su estatus hegemónico” (**Diez; Pace**, 2007, p. 210).

Es

“ante todo un discurso en el que los propios actores de la UE se construyen a sí mismos como ‘ciudadanos modelo’” (**Diez; Pace**, 2007, p. 211).

Diez sostiene que

“la narrativa de la ‘Europa del poder normativo’ construye la identidad de la UE, así como la identidad de los otros, de manera que permite a los actores de la UE ignorar sus propias deficiencias a menos que se inserte cierto grado de autorreflexividad” (**Diez**, 2005, pp. 626-627).

El mismo autor subraya que la articulación de las identidades siempre está impregnada de poder. Sin embargo, juzgar si la construcción de una determinada identidad es problemática o no depende del contexto en el que se contemple. En el caso del *NPE*, el contenido de las normas en sí mismo es positivo, ya que vislumbra un mundo más pacífico y cosmopolita. Sin embargo, si estas normas se proyectan sin autorreflexión,

“la construcción de identidad que conllevan permite la violación continuada de las normas dentro de la UE” (**Diez**, 2005, p. 632).

Algunos estudiosos han afirmado que la decisión de la UE de ignorar o restar importancia a las violaciones de los derechos humanos en determinados países y centrar la atención en las violaciones en otros sugiere que la UE no se rige exclusiva o principalmente por su compromiso con las normas universales, sino que puede guiarse por sus propios intereses (**Zimmermann**, 2007; **Haukkala**, 2008; **Erickson**, 2011; **Pollack**, 2022). Otros afirman que los intereses materiales de la UE pueden subyacer a sus políticas normativas. Por ejemplo, **Kelemen** y **Vogel** (2009) sostienen que el liderazgo medioambiental de la UE está motivado no sólo por la preocupación por el medio ambiente, sino por intereses económicos.

Dado que la construcción discursiva de la UE como potencia normativa es una condición previa para que la UE y sus instituciones puedan proyectarse como actores normativos, el objetivo de este estudio es analizar si los discursos mediáticos sobre la UE en España contribuyen (o no) a la construcción de la UE como potencia normativa.

El panorama mediático en España se caracteriza por un alto nivel de paralelismo político (Teruel-Rodríguez, 2016). El paralelismo mediático se refiere a

“un patrón o relación en la que la estructura de los partidos políticos se refleja de alguna manera en las organizaciones mediáticas” (De-Albuquerque, 2018).

Sin embargo, la adhesión a las *Comunidades Europeas* nunca ha sido un proyecto político polarizador en España. Siempre existió un fuerte consenso proeuropeo entre las élites políticas en España. Cuando España ingresó en las *Comunidades Europeas*, la europeización fue vista como un camino hacia la democratización por las principales fuerzas políticas del momento (Pérez-Escoda et al., 2023; Ruiz; Egea, 2011). La postura de los medios de comunicación españoles sobre la integración europea está alineada con las fuertes tendencias proeuropeas de los principales partidos políticos del país (Sojka; Vázquez, 2014). Sin embargo, los medios de comunicación españoles siguen muy centrados en los sistemas políticos nacionales en comparación con los asuntos europeos (Sotelo, 2009). Candón y Márquez (2014) señalan que existe un déficit tradicional de cobertura de la UE por parte de los medios españoles. Además, la perspectiva europea no se tiene suficientemente en cuenta en el análisis de los procesos de integración europea (Díaz-Nosty, 2005).

Un estudio de Menéndez (2010) sugiere que incluso los medios proeuropeos suelen destacar las historias negativas al cubrir la UE, ya que las noticias negativas o conflictivas atraen a los lectores. Según su estudio, habría más noticias negativas sobre la UE en los medios españoles proeuropeos (y en Francia y Reino Unido) que positivas o neutras.

A nivel europeo, la cobertura mediática de la UE depende en gran medida de las fuentes oficiales, lo que lleva a los medios a reproducir los mensajes de los expertos de la UE, especialmente en materia económica (Arrese; Vara-Miguel, 2016).

Teniendo en cuenta este contexto, nuestro estudio trata de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Hasta qué punto la UE y sus funcionarios construyen a la UE como un poder normativo en la discusión de los principales temas cubiertos por los medios de comunicación españoles?
- ¿Es la UE coherente a la hora de invocar narrativas de derechos humanos en la discusión de los principales asuntos europeos?
- ¿En qué medida adoptan los medios de comunicación españoles un marco de derechos humanos para cubrir los principales asuntos europeos?

### 3. Metodología

El artículo se basa en un diseño metodológico mixto que pretende combinar los puntos fuertes de los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. La investigación se divide en dos fases, basadas en la teoría del encuadre desarrollada por Borah (2011).

En la primera fase, el equipo de investigación utilizó el análisis de contenido para extraer datos cuantitativos de los medios de noticias seleccionados (tabla 1). Esta técnica analiza de forma sistemática y objetiva el contenido de la comunicación textual para identificar patrones y tendencias a lo largo de la exploración de grandes conjuntos de datos.

En la segunda fase, se aplicó el análisis crítico del discurso (ACD) para examinar las noticias desde una perspectiva cualitativa. El ACD es un método de análisis que se centra en el lenguaje y el discurso utilizados en la comunicación y en cómo pueden utilizarse para construir y reforzar normas sociales y dinámicas de poder. Este enfoque permite un análisis más profundo e interpretativo y puede aportar información sobre los significados e ideologías subyacentes presentes en los datos.

El análisis de datos puede resultar complicado, sobre todo cuando intervienen varios investigadores que pueden tener distintas interpretaciones de los datos estudiados. Se estableció una metodología rigurosa para garantizar la neutralidad y coherencia de los codificadores. Esta metodología implicó una serie de reuniones y sesiones de trabajo entre septiembre y diciembre de 2021. Durante estas reuniones, el equipo de investigación acordó los criterios de análisis específicos que se utilizarían para interpretar los datos de forma coherente. El equipo estaba formado por nueve codificadores. Para garantizar la coherencia y la precisión en el proceso de codificación, se revisó el trabajo de cada investigador y se ajustó de acuerdo con las definiciones operativas de cada categoría. Este paso fue esencial para garantizar que cada investigador entendía correctamente las categorías y las palabras clave utilizadas para interpretar los datos. La lista de 20 palabras clave utilizadas para analizar los datos incluía términos como europeización, *Comisión Europea*, polarización, Brexit, fondos de recuperación, derechos humanos, LGTBIQ, migración europea, fronteras europeas, Ucrania, asuntos europeos, *Parlamento Europeo*, Estado de derecho, regulación europea, feminismo, multiculturalismo, refugiados, minorías, sanciones, seguridad y ciberseguridad. Estas palabras clave se eligieron para cubrir una amplia gama de temas relevantes para el estudio, garantizando un análisis exhaustivo de los datos.

Las noticias estudiadas en ambas fases se seleccionaron entre seis de los principales medios de comunicación nacionales existentes en España en función de cuatro criterios:

- propiedad (pública frente a privada),
- formato (tradicional frente a digital),
- línea editorial (conservadora frente a liberal); y
- tipo de medio (televisión y periódicos).

Esta selección garantiza que el estudio sea representativo de la diversidad de medios de comunicación en España.

### 3.1. Selección de la muestra de noticias

El muestreo fue una decisión estratégica importante. Implicó definir qué noticias se iban a analizar y cómo se iba a acceder a ellas. El equipo utilizó las cuentas de *Twitter* de todos los medios seleccionados para realizar la descarga masiva de datos. A nivel global, las organizaciones de noticias han consolidado sus cuentas oficiales en las redes sociales como un canal de comunicación adicional con su audiencia, además de sus formatos tradicionales. Los medios españoles utilizan sus canales oficiales de *Twitter* como canal alternativo para fijar la agenda y llegar directamente a sus audiencias (Casero-Ripollés; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2022). La técnica del *scraping* fue la más adecuada para gestionar grandes cantidades de datos. Se descargaron y almacenaron todos los datos de 12 cuentas de *Twitter* de las 6 organizaciones periodísticas seleccionadas desde julio de 2021 hasta marzo de 2022. Las cuentas oficiales eran:

- *El País* (@el\_pais; @elpais\_espana; @elpais\_inter)
- *ABC* (@abc\_mundo; @abc\_es)
- *Elconfidencial.es* (@EClnter; @elconfidencial)
- *Eldiario.es* (@eldiarioes)
- *Antena 3* (@antena3int; @A3Noticias)
- *Televisión Española* (@rtvenoticias; @telediario\_tve).

La técnica de *scraping* se aplicó utilizando el software *NVivo* “NCapture”, que permitió capturar de forma rápida y sencilla todos los tweets publicados desde estas cuentas durante el periodo de tiempo seleccionado. Los investigadores descargaron los datos capturados cada 15 días y los almacenaron en hojas de *Excel* para su recuperación. Como resultado, se extrajeron 162.944 tweets de las 12 cuentas. Una vez capturados y almacenados los tweets, el equipo de investigación filtró los mensajes para detectar los temas relacionados con la UE y obtener la muestra final. El filtrado se llevó a cabo utilizando palabras clave previamente acordadas por los investigadores y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. La tabla 2 muestra las noticias filtradas por medio y mes del periodo de la muestra. Se seleccionó una muestra final de 543 noticias para su análisis entre julio de 2021 y marzo de 2022 (n1=543).

Tabla 2. Noticias por medio y mes (n=162.944)

Medios	No. tweets	Selección de noticias por mes									
		Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Total
ABC	27.708	7	6	5	11	15	8	7	14	9	82
Antena 3	18.325	5	1	5	9	9	8	6	7	11	61
Elconfidencial.es	21.804	9	0	9	12	23	4	7	18	12	94
Eldiario.es	24.902	8	7	11	17	28	14	10	18	17	130
El País	35.592	10	6	3	8	9	7	7	13	17	80
RTVE	34.613	8	7	7	13	11	12	10	17	11	96
Total	162.944	47	27	40	70	95	53	47	87	77	543

### 3.2. Análisis de contenido

La muestra final se analizó mediante un enfoque en dos fases que comenzó con el análisis de contenido. Según Thayer et al. (2007), este método es ideal para la investigación de la comunicación, ya que revela conexiones entre conceptos y relaciones entre ideas que podrían no ser evidentes de inmediato. Para garantizar la fiabilidad, el equipo de investigación estableció categorías y códigos para identificar los discursos clave. Se creó un libro de códigos que utilizaron todos los investigadores para garantizar un análisis sólido y fiable (Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002; Krippendorff, 2013).

Tabla 1. Selección de medios de acuerdo con los criterios fijados (N=6)

Propiedad	Público	Privado
	RTVE	Eldiario.es Elconfidencial.es Antena3 El País ABC
Formato	Tradicional	Nativo digital
	RTVE Antena3 ABC El País	Eldiario.es Elconfidencial.es
Línea editorial	Conservador	Liberal
	Antena3 ABC Elconfidencial.es	RTVE El País Eldiario.es
Plataforma	TV	Periódicos
	RTVE Antena3	ABC El País Eldiario.es Elconfidencial.es

Los estándares analíticos se acordaron en estudios previos relacionados con el presente proyecto (Pedrero-Esteban; Pérez-Escoda; Establés, 2021; García-Carretero *et al.*, 2022), y el equipo de nueve investigadores trabajó conjuntamente para desarrollar códigos y significados. Cualquier duda sobre la codificación se resolvió mediante votación por mayoría para llegar a un consenso sobre las definiciones operativas de cada categoría y mantener la neutralidad en la codificación (Lincoln; Guba, 1985). A continuación, los datos se descargaron en el programa informático NVIVO SQR para su posterior análisis.

### 3.3. Análisis del discurso

En este estudio, empleamos un enfoque metodológico mixto para identificar los principales discursos presentes en la muestra de noticias. Siguiendo a Krippendorff (2013), este enfoque incluyó técnicas de análisis de contenido (AC) y de análisis del discurso. La implementación de NVIVO con técnicas de AC y DA de análisis del discurso facilita la obtención de información a partir del contenido escrito y audiovisual (Krippendorff, 2013). Basado en la definición de Berelson (1971), este análisis implica la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto para comprender el emisor, el receptor y el mensaje del proceso de comunicación. Aunque la técnica es flexible, debe ser estandarizada y mecánica (Berelson, 1971). Esto se consigue mediante diversos atributos y categorías de codificación dentro del software. El equipo empleó un enfoque deductivo para diseñar los detalles de los atributos para el análisis, incluidos los medios de comunicación, la autoría, el enfoque, la postura hacia la UE (pro/neutral/anti), el género periodístico y los elementos semióticos utilizados en cada información.

En la segunda fase de atribución de categorías, se realizó un análisis inductivo, que examinó los temas dominantes y los actores principales implicados en las narrativas presentadas por los medios. Para mejorar la neutralidad del proceso de codificación, el equipo siguió un enfoque estandarizado durante varias sesiones de trabajo para establecer criterios de análisis y revisar las codificaciones de cada investigador según las definiciones operativas de cada categoría. Este proceso fue coherente con el trabajo previo realizado por el equipo (García-Carretero *et al.*, 2022). En concreto, codificamos y categorizamos sistemáticamente el contenido de las noticias en función de los temas dominantes que se detectaron, como Covid-19, inmigración, Brexit, etc., como puede verse en gráfico 1.

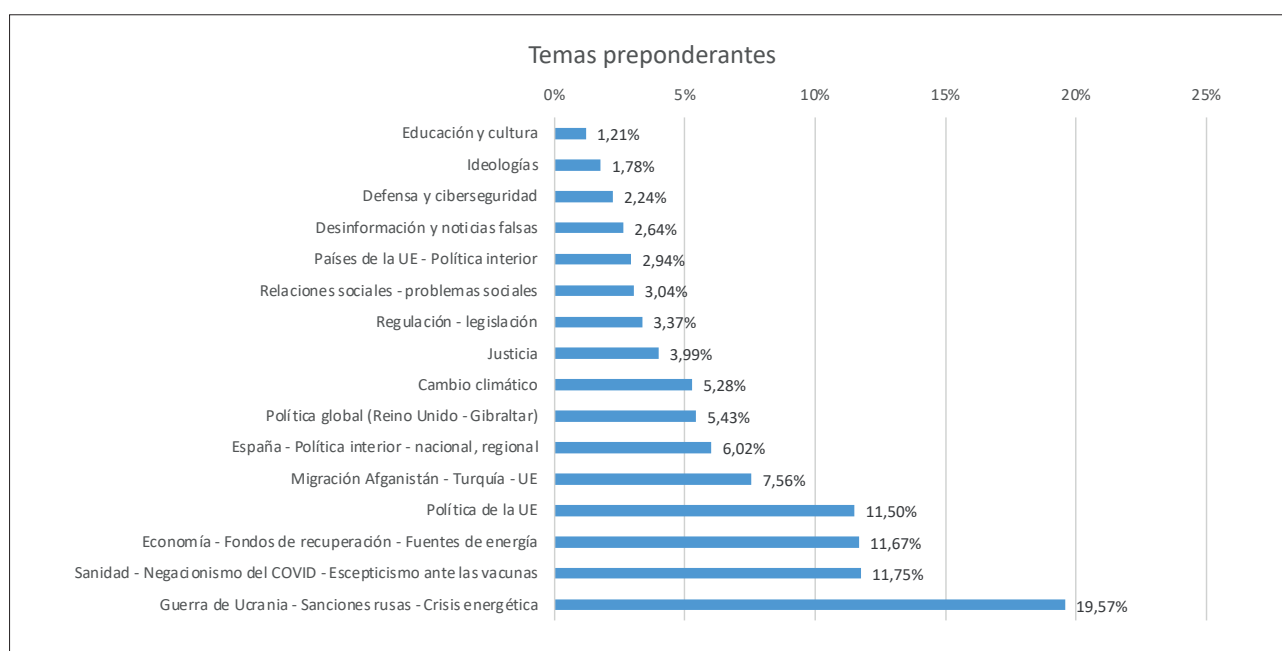


Gráfico 1. Temas preponderantes

Para poder detectar los discursos que surgen en el contexto de los temas identificados, utilizamos los memos de Nvivo, que permitieron crear documentos de trabajo colaborativo que podían ser consultados en tiempo real por todos los miembros del equipo. Los memos nos permitieron registrar las ideas, percepciones, interpretaciones o la creciente comprensión del material analizado. La distribución del dominio del discurso dentro de los medios de comunicación se calculó a partir de la proporción de cada discurso presente en todos los discursos analizados en los medios de comunicación elegidos durante el plazo acordado. Además de los grandes discursos detectados, se analizaron los adyacentes y los contradiscursos relacionados con los primeros. Los discursos adyacentes son aquellos estrechamente relacionados o conectados con los discursos principales. Los contradiscursos son los que cuestionan o contradicen los discursos principales. Los resultados del gráfico 2 muestran los ocho discursos más dominantes para cada medio de comunicación en relación con la UE y sus discursos adyacentes y contrarios.



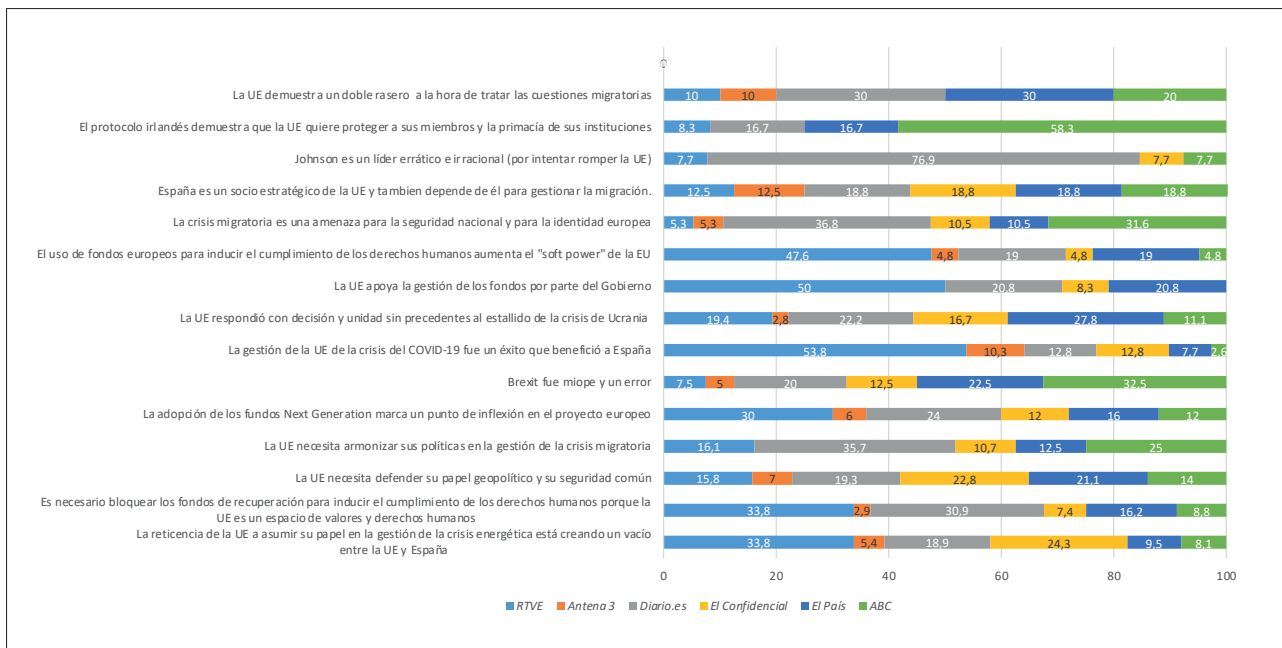


Gráfico 2. Discursos principales y derivados y contradiscursos por medio (%)

La construcción (o deconstrucción) de la UE como poder normativo se detectó en más de un discurso, ya fuera principal, adyacente o contrario. Como se explicará con más detalle en el apartado 4, las narrativas sobre derechos humanos pueden utilizarse para enmarcar determinados discursos o pueden estar incrustadas en ellos, como se demuestra en el gráfico 3.

### 3.4. Análisis crítico del discurso

En esta última fase de la investigación se utilizó el análisis crítico del discurso (ACD) para estudiar en profundidad las narraciones identificadas mediante el análisis de contenido. Este enfoque pretende desentrañar los significados y conexiones ocultos en la muestra. Aquí encontramos una reconfiguración de lo decible, es decir, qué se dice y cómo se dice en los discursos dominantes identificados, y cómo estos discursos cambian con el tiempo, y cómo se apropian de ellos los diferentes actores (Foucault, 1991). Analizamos el uso de recursos retóricos, el encuadre y otras técnicas basadas en el lenguaje que pueden moldear la opinión pública. El ACD no es una metodología en sí misma, sino más bien una práctica analítica que permite a los investigadores examinar cuestiones sociales, dinámicas de poder en el discurso, la relación entre el texto y la sociedad, y el marco interpretativo (Van-Dijk, 2017).

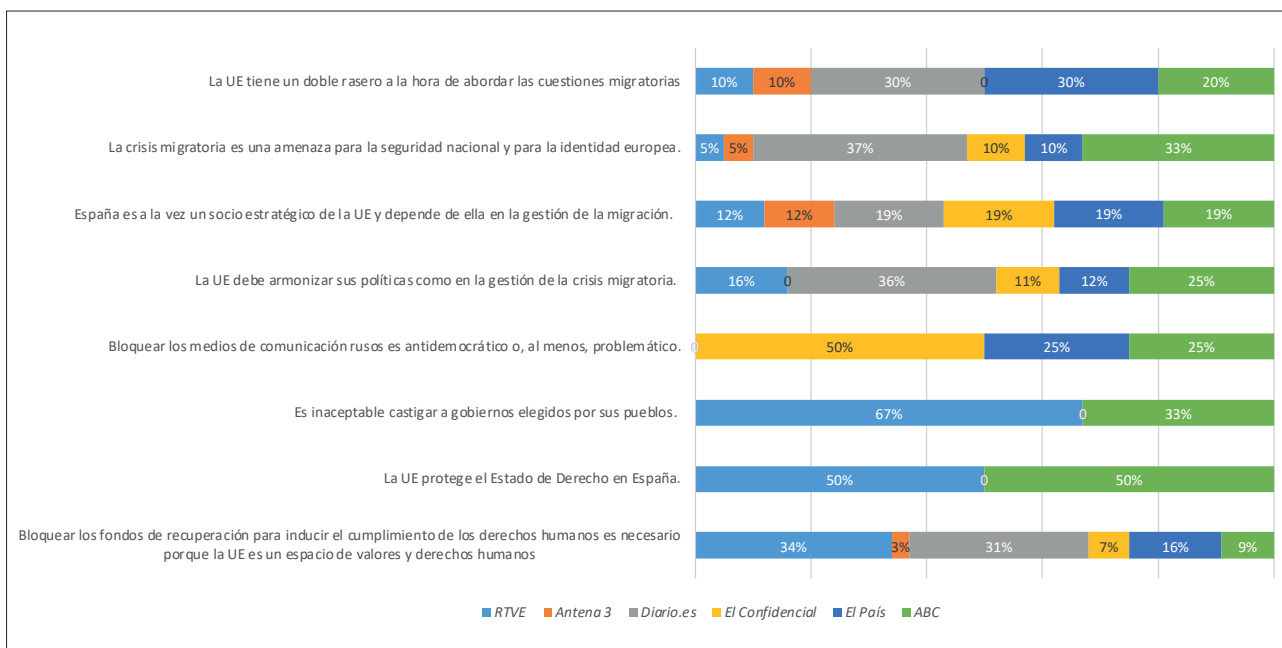


Gráfico 3. Discursos relacionados con derechos humanos y estado de derecho por medio (%)

## 4. Análisis

Según nuestro estudio, las narrativas que construyen la UE como un espacio de valores y normas de derechos humanos son transversales y están incrustadas en diferentes discursos temáticos sobre la UE. Sin embargo, su visibilidad y su papel en la configuración de los discursos principales y sus discursos secundarios adyacentes varían en función de la cuestión de que se trate. Por ejemplo, la cobertura de la decisión de la UE de retener fondos a Hungría y Polonia por motivos democráticos y de derechos humanos estuvo dominada por las narrativas de derechos humanos. En la cobertura de otros temas, como las recurrentes crisis migratorias, las narrativas de derechos humanos estuvieron presentes, pero en general no fueron las narrativas dominantes utilizadas para enmarcar esta cuestión. Por el contrario, quedaron eclipsadas por un enfoque securitario de la cuestión. En la cobertura de algunas cuestiones, como los discursos relacionados con la necesidad de reforzar el papel geopolítico de la UE y la necesidad de depender menos de Estados Unidos para defender los intereses de la UE, las narrativas de derechos humanos eran invisibles. Curiosamente, en la muestra analizada, las narrativas de derechos humanos más fuertes se invocan en el contexto de debates internos, donde el poder transformador de la UE en el ámbito de los derechos humanos se capta en relación con los Estados miembros, y menos en relación con terceros Estados, como se demuestra en apartados posteriores.

### 4.1. Reparto de los fondos *Next Generation*

Los discursos de los medios de comunicación sobre la asignación de los fondos de la próxima generación se basan en un esquema ideológico (Van-Dijk, 2013) que construye firmemente la UE como un espacio de valores de derechos humanos y Estado de Derecho. Los europeos son presentados como firmes defensores de estos valores. Por ejemplo, en “Los europeos quieren que los fondos vayan sólo a los países que respeten el Estado de Derecho”, el *ABC* dio una amplia cobertura al *Eurobarómetro sobre el Estado de la Unión*, destacando que los ciudadanos de la UE consideran el Estado de Derecho y los valores democráticos como valores clave que deben ser respetados por los Estados miembros, por lo que la recepción de fondos debería estar condicionada al respeto de dichos valores (R.C., 2021). Incluso el título elegido para este punto da visibilidad a la UE como espacio de valores de derechos humanos.

Los discursos de los medios de comunicación no sólo tratan los derechos humanos y el Estado de Derecho como ejes para la construcción de la identidad europea, sino que también destacan el papel del ordenamiento jurídico europeo a la hora de garantizar la centralidad de esos principios internamente a través de la institucionalización. Esto puede verse en titulares de noticias como:

“La Comisión utilizará todos sus poderes para defender la primacía del derecho europeo ante el desafío de Polonia” (RTVE, 2021d),

“Bruselas pide a la justicia europea que imponga sanciones económicas a Polonia por su asalto a la independencia judicial”

y

“Bruselas aprieta a Hungría y Polonia con la revisión de los fondos europeos por su deriva autoritaria y homófo-ba” (González, 2021).

El discurso sobre la centralidad de los derechos humanos y el Estado de Derecho en el orden político y jurídico de la UE continúa hasta febrero de 2022, cuando la presidenta del *Parlamento Europeo*, Roberta Metsola, aplaude que

“la Comisión y el Parlamento hayan conseguido vincular los fondos europeos al comportamiento democrático de estos gobiernos [en referencia a Polonia y Hungría]” (Serbeto, 2022b).

Este discurso también fue adoptado por los políticos españoles. En una entrevista en *TVE*, la eurodiputada socialista Eider Gardeazábal aplaude la sentencia del *Tribunal Europeo* que autoriza la retención de fondos:

“El reto ahora es explicar la relación entre el Estado de Derecho y el presupuesto. Lo que debemos dejar muy claro, y no sólo a los gobiernos de Hungría y Polonia, sino a todos, es que el objetivo de este reglamento no es sancionar. El objetivo de este reglamento es garantizar el cumplimiento del Estado de Derecho y que los gobiernos respeten el Estado de Derecho” (RTVE, 2022a).

Otra manifestación de la adopción de discursos de derechos humanos por parte de los políticos locales son las declaraciones de Juan Fernando López Aguilar, presidente de la *Comisión de Libertades Civiles del Parlamento Europeo*:

“...[la libertad de expresión] es esencial para la existencia del pluralismo informativo [...] el pluralismo está consagrado como un valor superior de los ordenamientos jurídicos democráticos que merecen ese nombre, por supuesto este es el caso de España, y así debe ser también en la Unión Europea [...] Y decimos una y otra vez a los gobernantes de Hungría y Polonia [...] que en ningún caso la democracia puede reducirse o limitarse simplemente a la mayoría que te apoya en el Parlamento. Porque la democracia no es sólo el Gobierno de una mayoría que te apoya, es, sobre todo, el respeto a las minorías que se te oponen” (RTVE, 2021e).

Además, añadió que la UE se basa en

“derechos y obligaciones. Y no se puede disfrutar de todos los derechos, votar, venir aquí, hablar sin parar en el Parlamento Europeo y luego no cumplir las normas que cumplimos los demás” (RTVE, 2021e).

La decisión de la UE de retener fondos a Hungría y Polonia fue respaldada tanto por la izquierda como por la derecha españolas. Por ejemplo, en una declaración de *Izquierda Unida*, se subraya que:

“La ley discriminatoria contra la comunidad LGTBI aprobada por el gobierno húngaro requiere una reacción firme, y me alegro de haber escuchado hoy la clara posición del Sr. Michel y de la Sra. Von der Leyen [...] en defensa del Estado de Derecho” (RTVE, 2021c).

Un ejemplo de la derecha podría evidenciarse en una declaración de políticos del *Partido Popular (PP)*:

“El PP europeo defiende el Estado de Derecho entre los 27 Estados miembros, y este es un principio inamovible para nosotros. Por eso fuimos uno de los firmantes de la petición de que los fondos europeos estuvieran condicionados al cumplimiento del Estado de Derecho por todas las partes” (RTVE, 2021c).

La única voz discrepante fue la del partido de derecha radical *Vox*, que no apoyó esta medida, tal y como expresó Jorge Buxadé, vicepresidente del partido y eurodiputado:

“No hemos creado la UE para someter a los gobiernos que han sido legítimamente designados por sus pueblos al camino que ella decida” (RTVE, 2021c).

Sin embargo, incluso los medios conservadores critican la postura de *Vox* y su dirección. Un ejemplo de ello es el artículo “La caverna de Santiago Abascal”, publicado en el medio conservador *El Confidencial* (Amón, 2021). El artículo critica la postura antieuropea de Abascal (“A Abascal no le gusta el euro ni Europa”), y su posición en temas clave relacionados con los derechos humanos:

“[Vox] envenena a la sociedad con la siniestra coreografía de la xenofobia, el machismo, el nacionalismo, el antieuropeísmo, la homofobia, el oscurantismo y la resistencia a la evidencia del cambio climático. Nada mejor que el mesianismo de Abascal para excitar los instintos y estimular las emociones [...] Le gustaría que España fuera la Hungría de Orbán, la Polonia de la *Ley y la Justicia*” (Amón, 2021).

El antieuropeísmo se asocia con actitudes negativas hacia los derechos humanos. Los discursos sobre el compromiso de la UE con los derechos humanos y el Estado de derecho se utilizan para crear la dicotomía “nosotros contra ellos”, siendo “nosotros” los europeístas que creen en los valores de los derechos humanos y “ellos” los nacionalistas que los desafían, como puede verse en esta cita de Juan Fernando López Aguilar:

“En los últimos 10 años, los escaños antieuropeístas se han multiplicado en el *Parlamento Europeo*, y hoy han aplaudido con avaricia el discurso nacionalista y reaccionario del primer ministro polaco Morawiecki, y la extrema derecha ha aplaudido con júbilo. Pero, afortunadamente, en el *Parlamento Europeo* aún respira una mayoría claramente europeísta, que le ha dicho al Primer Ministro Morawiecki lo que tenía que oír. No puede ser que un Estado acceda a todos los beneficios de ser miembro de la Unión Europea, incluidos los fondos de resiliencia y recuperación, sin cumplir ninguna de las obligaciones y deberes, empezando por el respeto a la legislación europea que cumplimos todos los demás” (RTVE, 2021e).

Los derechos LGBTQ se invocan para crear esta dicotomía entre “nosotros” frente a “ellos”. Esto se ejemplifica en el uso recurrente del término homofobia para referirse a Orbán y a sus políticas contrarias a los derechos humanos, lo cual se refleja en titulares y declaraciones como

“Bruselas aprieta a Hungría y Polonia con la revisión de los fondos europeos por su deriva autoritaria y homófo-ba” (González, 2021);

“El gobierno húngaro está absorto en su deriva homófoba” (RTVE, 2021a).

RTVE llega a comparar la censura de Orbán a los libros sobre derechos LGBTQ con las políticas de la Alemania nazi:

“En Hungría quieren que los libros lleven una etiqueta. Es muy parecido a lo que hacían los nazis con el arte degenerado, etc., y es algo súper dañino saber que no son historias sólo para familias LGTB. Son historias para todos los públicos que simplemente muestran una realidad LGTB” (RTVE, 2021b).

Es interesante observar que las narrativas que caracterizan a la UE como un espacio de valores que deben ser promovidos y defendidos por las instituciones de la UE no se cuestionan ni siquiera cuando se critica la propia trayectoria de España. Cuando la UE critica a España por no haber renovado el *Consejo General del Poder Judicial (CGPJ)*, las narrativas que critican la postura de la UE en este asunto o que la acusan, por ejemplo, de interferir en los asuntos internos de España están ausentes, incluso en medios afines a las tendencias ideológicas del Gobierno. En su lugar, encontramos afirmaciones como

“es importante que se tengan en cuenta las normas europeas y que se consulte a todas las partes afectadas” (Gil, 2021a).

El supuesto subyacente de las noticias que mencionan la postura de la UE en este asunto es que la UE promueve el Estado de Derecho en España.

## 4.2. Sanciones contra los medios rusos

Muy pocos discursos sobre las sanciones impuestas a los medios de comunicación rusos tras el estallido de la guerra en Ucrania critican a la UE por desviarse de sus valores en materia de derechos humanos. Una línea de crítica acepta la afirmación de la UE de que la propaganda rusa es peligrosa; aun así, presenta las medidas adoptadas por la UE para contrarrestar la desinformación y la propaganda rusas como polémicas. Por ejemplo, en un artículo publicado por *El Confidencial* se califica de “decisión delicada” el bloqueo de medios rusos. Aunque el artículo no discute la peligrosidad de la propaganda rusa, sugiere que la decisión de la UE podría ser contraproducente porque Rusia podría prohibir a la prensa extranjera operar en el país. Pero lo que es más importante, el artículo subraya el hecho de que los periodistas rusos están abandonando sus puestos en los medios de comunicación rusos como acto de protesta contra la guerra en Ucrania, insinuando indirectamente que las sanciones colectivas podrían ser injustas. Otro artículo publicado por el mismo medio califica la medida de la UE de “precedente discutible” y pone en duda la eficacia de las sanciones (Iriarte, 2022). Otro artículo publicado por el mismo medio acusa directamente a la UE de desviarse de sus propios valores:

“Frente al proyecto autoritario y decimonónico del régimen de Vladimir Putin, no podemos ser un mero reflejo en un espejo. Europa debe defender a Ucrania, pero sobre todo tiene la obligación de defender principios y valores. Porque la guerra en Ucrania también va de eso” (Julibert-González, 2022).

La caracterización de Putin como autoritario y peligroso no impide que los medios cuestionen la legitimidad de la medida de la UE alegando que la guerra de Ucrania no es la guerra de Europa:

“Es una decisión espinosa [bloquear los medios de comunicación rusos] que sólo podemos entender en la dialéctica de la guerra, un espacio en el que no se respeta el Estado de derecho. Pero, ¿está Europa en guerra? No es una pregunta retórica o trivial. Es una cuestión que debemos definir claramente. Si la respuesta es negativa, y ese parece ser el caso a juzgar por lo que declaran nuestros dirigentes, aplicar este tipo de medidas supone, una vez más, un ataque frontal a nuestra forma de ver el mundo” (Alarcón, 2021).

Una línea diferente de crítica rechaza la caracterización general de la UE de todos los medios rusos como propaganda y critica la decisión de la UE de bloquearlos. Esto se refleja, por ejemplo, en el artículo “Propaganda y cinismo”, publicado en *El Diario*:

“La respuesta a los que censuran no es más censura, sino más periodismo y democracia. En esos medios también hay puntos de vista interesantes y noticias veraces que aquí no vemos. Tenemos derecho a conocer todos los lados para entender por qué estamos donde estamos. La propaganda occidental quiere imponer el relato único del belicismo pro OTAN en el que sólo hay un malo y no hay otras causas que expliquen el conflicto” (Gallego, 2022).

Este artículo sugiere que la UE no tiene debidamente en cuenta el valor del pluralismo de los medios de comunicación e invierte las acusaciones de la UE sobre la propaganda tóxica de Rusia acusando a “Occidente” de lanzar su propia propaganda.

En cuanto a los partidos políticos, el único que criticó manifiestamente la sanción de la UE contra los medios rusos es el partido de izquierda radical *Podemos*:

“Respecto a las medidas que prepara la UE para vetar a los medios rusos *Russia Today* y *Sputnik*, el líder de la formación [de *Podemos*] ha dicho que ambos pueden ser ‘medios de propaganda’ del Kremlin, pero ha añadido que la posible censura abre, a su juicio, una ‘espiral peligrosa’, dado que Rusia puede ‘cuestionar’ a los corresponsales de medios extranjeros en Moscú, lo que ‘no beneficia’ ‘ni a un lado ni al otro’ (El País, 2022).

Esto sugiere que la construcción de la UE como Poder Normativo se ve cuestionada por la adopción de medidas que son percibidas como antidemocráticas.

## 4.3. Discursos en relación con las migraciones

Los discursos sobre las recurrentes “crisis migratorias” demuestran que, en algunos contextos, las narrativas sobre los valores de los derechos humanos ceden ante las narrativas securitarias. Esto concuerda con estudios anteriores que hacen hincapié en la primacía de la lógica nacionalista a la hora de abordar las cuestiones migratorias, a menudo vinculando la migración con actividades ilegales y delictivas (Ferreira, 2019; De-Sousa-Ferreira; Alonso-Riveiro, en prensa). Si bien la gestión de las “crisis migratorias” tiene claras implicaciones para los derechos humanos, estos últimos se ven eclipsados por narrativas que enmarcan la migración como una cuestión principalmente de seguridad. El encuadre de las crisis migratorias, ya sea como una cuestión humanitaria o como una cuestión de seguridad, refleja diferentes construcciones de Europa en las que los valores universales compiten con los valores locales. Esta tensión queda reflejada en la siguiente cita de un artículo sobre la crisis de Calais publicado en *El País*:

“La soberanía y el nacionalismo volvieron al centro del vocabulario político occidental tras décadas de retórica sobre la globalización y los valores liberales y universales” (Bassets, 2021).

La política del miedo (Wodak, 2015) se despliega para enmarcar la migración como una cuestión de seguridad, como indica el uso de cierta terminología. En repetidas ocasiones, algunos medios de comunicación, sobre todo conservadores, utilizan expresiones y metáforas hiperbólicas, relacionadas con fenómenos naturales amenazantes, como “inundación”



y “marea” para hablar de los flujos migratorios, como ilustra el siguiente titular de un artículo de *ABC* que aúna ambos conceptos:

“Lukashenko amenaza con inundar la UE con una marea de inmigrantes” (**Serbeto**, 2021b).

Otro ejemplo es la “nueva oleada de desplazados hacia el centro de Europa” justo antes de la invasión de Ucrania (*El Confidencial*, 2022). Además, el vocabulario bélico también se utiliza para tratar las llamadas “crisis migratorias”. Un buen ejemplo es el siguiente:

“Calais, y toda la costa del noroeste de Francia, es el frente donde se libran las nuevas batallas –sin armas reales, pero con un coste humano catastrófico y una alta tensión diplomática– en la tercera década del siglo XXI”.

Además, el artículo describe la crisis como una “batalla de soberanía” (**Bassets**, 2021).

Este vocabulario que incita al miedo acaba eclipsando las narrativas sobre los derechos humanos e influye en la forma en que se construyen las narrativas sobre los mismos.

Muy a menudo, el marco securitario coexiste con una perspectiva de derechos humanos. La dualidad derechos humanos/securitización pudo detectarse en los discursos de los funcionarios de la UE cubiertos por los medios de comunicación españoles. Por ejemplo, se cita a Von der Leyen diciendo que

“el régimen de Lukashenko explota a la gente aprovechándose de su sufrimiento en beneficio propio. No tiene escrúpulos” (**Gil**, 2021c).

Al mismo tiempo, utiliza un fuerte lenguaje securitario, afirmando que la UE

“ha sufrido un ataque híbrido organizado por el régimen de Lukashenko” (**Gil**, 2021c).

Sin embargo, las narrativas sobre derechos humanos suelen centrarse en las violaciones cometidas por actores ajenos a la UE y mucho menos en las obligaciones de derechos humanos de los Estados miembro de la UE (EMUE) en relación con los migrantes y refugiados. Por ejemplo, en la crisis provocada por Bielorrusia, los funcionarios de la UE hablan de imponer sanciones a las compañías aéreas y de transporte por su complicidad en el “tráfico de seres humanos” de migrantes en relación con la crisis creada por Bielorrusia:

“Los recientes acontecimientos en la frontera de la UE con Bielorrusia no podrían haber tenido lugar sin que determinados operadores de transporte contribuyeran, a sabiendas o no, a la explotación de personas, con un enorme coste humano y para la seguridad en las fronteras exteriores de la UE, y la estabilidad en la región [...] La *Comisión* propone un nuevo marco jurídico que permita a la UE adoptar medidas específicas contra los operadores de cualquier medio de transporte (terrestre, aéreo o por vías navegables y marítimas) que participen o faciliten el contrabando o la trata de seres humanos hacia la Unión Europea” (**Gil**, 2021c).

En comparación, el incumplimiento de las obligaciones en materia de derechos humanos por parte de los EMUE se contrarresta con un tono más suave de crítica y con la falta de acciones. Por ejemplo, el despliegue de soldados por parte de Polonia en sus fronteras y su negativa a pedir ayuda a *Frontex*, así como la construcción de un muro, se perciben como

“una colisión con la legislación europea sobre refugiados” (**Serbeto**, 2021a).

Sin embargo, el tono es más suave, incluso en el caso de un Estado miembro que se enfrenta a sanciones debido a preocupaciones sobre el Estado de derecho:

“La comisaria europea de Interior, la sueca Ylva Johansson, ha advertido suavemente de que Polonia debería ser ‘más transparente’ a la hora de proteger sus fronteras con Bielorrusia. Y el presidente del *Parlamento Europeo*, David Sassoli, ‘alarmado’ por la situación en la frontera, pidió a Polonia que acepte la intervención de *Frontex* para defenderse de los ‘juegos de poder político’ de la dictadura bielorrusa” (**Serbeto**, 2021a).

El uso de los términos “suavemente” y “pidió” atestiguan un tono más suave utilizado para denunciar las acciones de un Estado miembro en este contexto específico. Otras formas de denuncia incluyen la siguiente declaración del portavoz de la *Comisión Europea*, Eric Mamer:

“Nuestra posición es que los fondos de la UE no deben utilizarse para construir muros, que no es lo mismo que decir que no se pueden construir barreras físicas” (**Gil**, 2021b).

La financiación del muro se presenta como una cuestión polémica que divide a los líderes europeos. Por un lado, Austria, Bulgaria, Chipre, la República Checa, Dinamarca, Estonia, Grecia, Hungría, Lituania, Letonia, Polonia y Eslovaquia han firmado una carta pidiendo la financiación de barreras físicas con fondos de la UE. El Presidente del *Consejo Europeo*, Charles Michel, parece apoyar el argumento de que la financiación del muro es coherente con la normativa de la UE. Por otro lado, Ursula von der Leyen, expresa una clara oposición a utilizar dinero comunitario para construir vallas y puertas (**Gil**, 2021b). Una crítica más dura procede del encuadre de los propios medios de comunicación:

“La *Comisión Europea* se mantiene en su negativa a pagar, con cargo al presupuesto comunitario, muros contra los migrantes como el que Polonia insiste en construir en la frontera con Bielorrusia. Polonia, que ha recibido este martes un nuevo varapalo de la justicia europea por su asalto a la justicia del país y que ha prohibido el acceso a la frontera con Bielorrusia a periodistas, organizaciones humanitarias y entidades comunitarias como *Frontex*” (**Gil**, 2021b).

Los medios también critican el concepto de “Europa Fortaleza”, reflejado en afirmaciones como

“...[la puerta de la UE] se ha cerrado de golpe, cobrándose la vida de al menos ocho migrantes hasta ahora” (Glensk; Vulliamy, 2021).

Los medios de comunicación destacan los obstáculos a los que se enfrentan las organizaciones humanitarias y de derechos humanos al intentar prestar los servicios necesarios a los migrantes y refugiados en Polonia:

“El responsable de emergencias de *Médicos Sin Fronteras*, Crystal Van Leeuwen, declaró la semana pasada a *The Guardian* que las ONG necesitan urgentemente acceder a la zona de seguridad para garantizar el derecho de los migrantes a la protección internacional” (Glensk; Vulliamy, 2021).

Algunas voces intentan priorizar los valores europeos en la gestión de la crisis, como la declaración de Iratxe García, líder del grupo *Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas* en el *Parlamento Europeo*:

“...no nos dejemos atrapar por la agenda de la extrema derecha, sino defendamos la Europa que derribó muros, la Europa de la solidaridad. Aprovechemos para hacer frente a las nuevas amenazas, formamos parte de una unión de valores” (Gil, 2021c).

El doble discurso derechos humanos/securitización también se puso de manifiesto en las noticias sobre la crisis del Canal de la Mancha, que da lugar a discursos securitarios, como

“el Gobierno francés quiere lograr un esfuerzo común de la UE, reforzando los mecanismos fronterizos” (Quiñero, 2021).

Un discurso similar se presenta en otro artículo de *ABC*:

“Los ministros de Interior de Francia, Alemania, Países Bajos y Bélgica, acompañados por representantes de la UE, *Frontex* y *Europol*, en Calais, convocados por el Gobierno de Emmanuel Macron, acordaron el domingo por la tarde incrementar las medidas judiciales y policiales para combatir la migración organizada por mafias especializadas en el tráfico de personas, tratando de aprovechar el ‘atractivo’ de las políticas sociales y de inmigración del Reino Unido” (Quiñero, 2021).

Al mismo tiempo, Francia (y el Reino Unido) denuncia las acciones de los grupos criminales especializados en el tráfico de personas, y el presidente francés anuncia que

“Francia no permitirá que el Canal de la Mancha se convierta en un cementerio” (EFE, 2021).

En este caso, la narrativa de los derechos humanos se centra casi exclusivamente en hacer frente a las organizaciones delictivas implicadas en la trata de seres humanos, desviando la atención de las obligaciones internacionales de los EMUE en materia de derechos humanos.

De hecho, se cita a Gérald Darmanin, ministro del Interior francés, quien afirma:

“Nosotros [los ministros del Interior de Francia, Alemania, Países Bajos y Bélgica] también pensamos que era importante recordar que el gobierno británico debería reducir el atractivo de sus políticas de inmigración y asilo. Las mafias y los inmigrantes piensan que pueden encontrar trabajo más fácilmente en Inglaterra, beneficiándose de más facilidades para conseguir papeles que regularicen su situación” (Quiñero, 2021).

Esta crítica a las “apetecibles” políticas de inmigración es difícil de conciliar con los discursos de derechos humanos que exigen a los Estados respetar las normas internacionales sobre el derecho a solicitar asilo. Los discursos oficiales podrían contrastarse con los discursos propagados por las organizaciones de derechos humanos que exigen a los Estados que garanticen la seguridad de los migrantes y su derecho a solicitar asilo de conformidad con las normas internacionales, como declara Enver Solomon, director ejecutivo del *Consejo para los Refugiados*:

“¿Cuántas tragedias como ésta tenemos que ver antes de que el gobierno cambie fundamentalmente su enfoque comprometiéndose a una ambiciosa ampliación de las rutas seguras para aquellos hombres, mujeres y niños que necesitan desesperadamente protección? Todos los días hay personas que se ven obligadas a huir de sus hogares sin tener culpa alguna. Ahora es el momento de poner fin a la táctica cruel e ineficaz de intentar castigar o expulsar a quienes tratan de encontrar seguridad en nuestro país” (Harrison et al., 2021).

La dualidad derechos humanos/seguridad desaparece con el estallido de la crisis ucraniana. El lenguaje securitario se sustituye por amplias manifestaciones de solidaridad con los refugiados ucranianos en toda la UE. Los discursos mediáticos sobre la inmigración sufren una transformación (Foucault, 1991) al centrarse principalmente en los aspectos humanitarios de la inmigración y en la solidaridad de España y la UE con los refugiados ucranianos. Esto se refleja en declaraciones como

“...vemos esa solidaridad, esa avalancha de ayuda que están recibiendo todos los ucranianos, todas las ucranianas que están saliendo de su país con esa carga, con esa maleta, con ese coche para los niños” (RTVE, 2022b).

Incluso los discursos de los líderes conservadores europeos cambian, como refleja el discurso del canciller austriaco Karl Nehammer:

“Somos una familia europea y las familias se apoyan mutuamente” (Serbeto, 2022).

El análisis de los medios demuestra un fuerte sentimiento de unidad entre los 27 respecto a la crisis ucraniana y, por tanto, un consenso en el seno de la UE en torno a la defensa de sus valores, a través del apoyo humanitario a los que huyen del conflicto. La solidaridad europea hacia el “éxodo ucraniano” (RTVE, 2022b) es elogiada en todos los medios de comunicación.

Esto provoca la aparición de discursos críticos que acusan a la UE de doble rasero en la gestión de la crisis de los refugiados, como refleja un artículo de opinión:

“Vimos la división que se produjo en 2015 tras la guerra de Siria, cuando sólo Alemania recibió a los refugiados y esas cuotas de refugiados fueron denegadas por aquellos países del Este, especialmente Hungría, Polonia. Y como, ahora, se abren las puertas a los ucranianos sin apenas poner ningún tipo de trabas. No se revisa situación de los refugiados. E incluso se habla de que pueden permanecer entre uno y tres años, se les proporciona sanidad, educación e incluso pueden tener su propio trabajo en cualquier lugar de Europa donde vayan a ser considerados refugiados” (RTVE, 2022c).

Acusar a la UE de adoptar un doble rasero socava la construcción de la UE como Potencia Normativa o, al menos, expone las limitaciones de la noción de *NPE*.

## 5. Discusión y conclusiones

Diez y Manners sostienen que una presentación discursiva exitosa de la UE como poder normativo constituye

“una condición previa para que otros actores acepten las normas establecidas por la UE; también construye una identidad de la UE frente a una imagen de otros en el ‘mundo exterior’” (Diez; Manners, 2007, p. 174).

Nuestro análisis demuestra que, al debatir cuestiones relacionadas con la UE, las narrativas sobre los derechos humanos se utilizan muy a menudo para forjar a la UE como un actor caracterizado por su compromiso con los valores de los derechos humanos y el Estado de derecho. Esta conceptualización de la UE conforma e informa los discursos de los medios de comunicación sobre cuestiones clave de la construcción de la identidad y su papel internacional. La jerga de los derechos humanos forma parte del léxico utilizado en los discursos mediáticos. Sin embargo, nuestro estudio revela que existe una falta de coherencia en la referencia a los derechos humanos a la hora de construir el papel y la identidad de la UE.

En algunos discursos, como el del bloqueo de fondos europeos a Polonia y Hungría por cuestiones de derechos humanos y estado de derecho, la construcción de la UE como Poder Normativo eclipsa cualquier otro argumento o preocupación. Incluso la opinión minoritaria de *Vox*, no refuta manifiestamente la centralidad de los derechos humanos en el orden político europeo, sino que refuta promoverlos atentando contra la soberanía de los Estados. Los discursos sobre los fondos *Next Generation* también ponen de relieve cómo la UE utilizaría (y debería utilizar) su poder económico para apuntalar su poder normativo, con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de derechos humanos. La respuesta a los desafíos internos o al desafío planteado por Hungría y Polonia se utiliza para reconstruir el *NPE*. Tal vez esto refleje la convicción de que el retroceso democrático interno constituye una grave amenaza para el *NPE*, tanto interna como externamente.

Sin embargo, nuestro análisis también demuestra que, incluso cuando no se cuestiona la suposición de que la UE es un espacio de derechos humanos y valores, la interpretación de esos valores puede ponerse en tela de juicio. Esto es evidente en el caso de los derechos LGBTQ, impugnados por los partidos de la derecha radical, y en el caso de las sanciones contra los medios de comunicación rusos, donde existe cierta disidencia que acusa a la UE de desviarse de los valores democráticos. La falta de consenso y coherencia internos sobre la interpretación de los derechos humanos podría debilitar la imagen de la UE como potencia normativa y podría desencadenar acusaciones de hipocresía e incluso de imperialismo cuando la UE intente promover derechos cuestionados internamente en sus acciones exteriores.

Cabe señalar que la construcción de la UE como potencia normativa en los medios de comunicación españoles se basa en gran medida en los relatos y declaraciones de funcionarios de la UE y de políticos y otros actores como la sociedad civil. Los medios de comunicación tienden a dar visibilidad a esos relatos que presentan a la UE como *NPE* y posteriormente los respaldan.

Otra idea interesante que podría deducirse de los discursos mediáticos sobre los derechos LGBTQ y la creación de la dicotomía “nosotros contra ellos” es que los discursos sobre derechos humanos podrían utilizarse para reforzar la asimetría de poder entre Occidente y Oriente en Europa, es decir, entre los verdaderos europeos y los menos verdaderos europeos. En este sentido, la *normative power Europe* podría utilizarse no sólo para construir al otro externo, sino también para construir la “otredad” interna, o hacer que un determinado Estado europeo sea extranjero (Diez, 2005).

Pero lo más importante es que los discursos sobre las crisis migratorias recurrentes demuestran que las narrativas de derechos humanos retroceden ante las securitarias. Nuestro análisis demuestra que el encuadre securitario es muy efi-

caz a la hora de marginar las narrativas de derechos humanos en los debates sobre la UE. Esto se consigue recurriendo a la “política del miedo” para marginar los discursos de derechos humanos. Los discursos securitarios también establecen los límites de los discursos sobre derechos humanos que podrían acompañarlos. Esto se refleja en la tendencia a centrarse en determinadas violaciones de los derechos humanos cometidas por actores ajenos a los Estados miembros de la UE, al tiempo que se resta importancia al incumplimiento por parte de los mismos de los valores de la UE en materia de derechos humanos. Asimismo, las cuestiones de identidad determinan los discursos sobre derechos humanos, como quedó patente en los discursos sobre la crisis ucraniana, en los que las expresiones de solidaridad enmarcaron el debate. Los discursos sobre migración también demuestran que los distintos actores de la UE hablan con voces diferentes sobre cuestiones de derechos humanos. Estas voces diferentes pueden desafiarse o incluso contradecirse entre sí.

**Manners** (2008, p. 60) sostiene que

“la UE podría ser una de las potencias normativas más importantes del mundo por su capacidad para establecer principios normativos y aplicarlos a diferentes realidades. Esta aplicación de principios normativos a diferentes realidades es fundamental para la ética normativa de la UE: debe ‘dar ejemplo’”.

**Nicolaïdis y Nicolaïdis** (2006, p. 348) sostienen que

“el poder normativo sólo puede aplicarse de forma creíble bajo una condición clave: la coherencia entre las políticas internas y las prescripciones y acciones externas”.

Los discursos sobre migración son un claro ejemplo de un ámbito en el que la UE no aplica sus normas de forma coherente y no predica con el ejemplo.

La brecha entre la retórica abstracta de los derechos humanos en los discursos de los medios de comunicación y las medidas reales adoptadas en relación con las crisis migratorias recurrentes socava la conceptualización de la UE como Potencia Normativa. De hecho, el “doble rasero” percibido en el trato a refugiados y migrantes contradice y cuestiona la representación de la UE como “fuerza del bien”; esto podría debilitar el papel de la UE como potencia normativa, especialmente frente a terceros Estados. Pero lo más importante es que la creciente securitización de la migración debilita la posición de la UE como actor normativo, incluso a nivel discursivo y retórico. La transformación de los discursos sobre la migración entre narrativas de seguridad y narrativas de derechos humanos contradice uno de los principios básicos de la *NPE*, que asume que las acciones de la UE están impulsadas principalmente por consideraciones normativas universales y no por intereses propios estrechamente definidos.

## Limitaciones

Este estudio sobre la construcción de la UE como poder normativo tiene dos limitaciones.

En primer lugar, el análisis de los medios de comunicación abarca un marco temporal limitado (de julio de 2021 a marzo de 2022).

La segunda limitación de nuestro estudio es su enfoque exclusivo en los medios de comunicación españoles. España se ha caracterizado, históricamente, por la existencia de un fuerte consenso proeuropeo entre las élites políticas del país.

A pesar de las limitaciones del estudio, el análisis ha puesto de manifiesto cómo se utilizan las narrativas de derechos humanos para concebir a la UE como un poder normativo, al tiempo que ha puesto de relieve las divergencias existentes en la conceptualización de la *NPE*, especialmente en lo que respecta a la articulación entre identidad y poder.

## 6. Notas

1. Según **Maul** (1990), ser un poder civil implica

“la aceptación de la necesidad de cooperar con otros en la búsqueda de objetivos internacionales; la concentración en medios no militares, principalmente económicos, para asegurar objetivos nacionales, dejando el poder militar como un instrumento residual que sirve esencialmente para salvaguardar otros medios de interacción internacional; y la voluntad de desarrollar estructuras supranacionales para abordar cuestiones críticas de la gestión internacional”.

2. Una idea que ha sido objeto de críticas por parte de algunos académicos dado su carácter idealista (**Rodríguez-Prieto**, 2019, p. 78).

3. Esto incluye la creación de la nueva estructura de pilares, que incluía uno –el segundo– centrado en la *Common Foreign and Security Policy (CFSP)*, al que siguió la creación de la *European Security and Defence Policy (ESDP)*, la UE responsable de las tareas de Petersberg y la creación de una fuerza de reacción rápida y una fuerza de policía, según lo acordado en los *Consejos Europeos* de Colonia (1999), Helsinki (1999) y Santa María de Feira (2000). Avances que, tras unos años de estancamiento, continuarían con la *Common Security and Defense Policy (CSDP)*, la *Permanent Structured Cooperation (PESCO)*, la *2016 Global Strategy*, y la brújula estratégica 2022.



## 7. Referencias

- Abad-Quintanal, Gracia** (2021). “La repercusión de las ampliaciones al este en la seguridad y defensa de la UE”. *Comillas journal of international relations*, n. 21.  
<https://revistas.comillas.edu/index.php/internationalrelations/article/view/17054/15043>  
<https://doi.org/10.14422/cir.i21.y2021.005>
- Alarcón, Nacho** (2021). “Bruselas busca usar el shock de Afganistán para impulsar una fuerza militar de la UE”. *El Confidencial*, 2 septiembre.  
<https://bit.ly/3JdeszZ>
- Almunia, Joaquín** (2011). “Spain’s membership in the EU: assessment of a success story”. In: Roy, Joaquín; Lorca-Susino, María (eds.). *Spain in the European Union: the first twenty-five years (1986-2011)*. Miami-Florida: European Center/Jean Monnet Chair, pp. 1-4. ISBN: 978 1 450768603  
<http://aei.pitt.edu/32455/1/SPAIN-EU-25-allPDF.pdf>
- Amón, Rubén** (2021). “La caverna de Santiago Abascal”. *El Confidencial*, 11 octubre.  
<https://bit.ly/3oybAEr>
- Bassets, Marc** (2021). “Calais, frente de todas las batallas”. *El País*, 28 noviembre.  
<https://elpais.com/internacional/2021-11-28/calais-frente-de-todas-las-batallas.html>
- Berelson, Bernard** (1971). *Content analysis in communication research*. Hafner.
- Borah, Porismita** (2011). “Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade’s literature”. *Journal of communication*, v. 61, n. 2, pp. 246-263.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Cadier, David** (2019). “European structural power on the wane? EU foreign policy between external and internal challenges”. *IE Mediterranean yearbook*, pp. 32-37.
- Candón-Gautier, Laura; Márquez-Ruiz, Carmen-Delia** (2014). “El discurso político y su reflejo en los medios: La credibilidad en tiempos de crisis (2008-2011)”. *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 129-137.
- Casero-Ripollés, Andreu; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2022). “The influence of political actors in the digital public debate on Twitter about the negotiations for the formation of the government in Spain”. *American behavioral scientist*, v. 66, n. 3, pp. 307-322.  
<https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Cohen-Tanugi, Laurent** (2021). “Europe as an international normative power: State of play and future perspectives”. *Red*, v. 3, n. 2, pp. 91-97.  
<https://www.cairn-int.info/journal-red-2021-2-page-91.htm>
- De-Albuquerque, Afonso** (2018). “Political parallelism”. In: Nussbaum, Jon (ed.). *Oxford research encyclopedia of communication*.  
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.860>
- De-Sousa-Ferreira, Susana; Alonso-Riveiro, Mónica** (2023). “Narrativas de la migración. Miedos cruzados y deshumanización”. *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea* (forthcoming).
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2005). *El déficit mediático: Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch
- Diez, Thomas** (2001). “Europe as a discursive battleground: Discourse analysis and European integration studies”. *Cooperation and conflict*, v. 36, n. 1, pp. 5-38.  
<https://doi.org/10.1177/0010836012196224>
- Diez, Thomas** (2005). “Constructing the self and changing others: reconsidering Normative Power Europe”. *Millennium*, v. 33, n. 3, pp. 613-636.  
<https://doi.org/10.1177/03058298050330031701>
- Diez, Thomas; Manners, Ian** (2007). “Reflecting on normative-power Europe”. In: Berenskoetter, Felix; Williams, Michael J. (eds.). *Power in world politics*. London: Routledge, pp. 173-188. eBook ISBN: 978 0 203944691  
<https://doi.org/10.4324/9780203944691>
- Diez, Thomas; Pace, Michelle** (2011). “Normative power Europe and conflict transformation”. In: Whitman, Richard (ed.). *Normative power Europe*. London: Palgrave Macmillan, pp. 210-225. ISBN: 978 0 230577640
- Duchêne, François** (1972) “Europe’s role in world peace” In: Mayne, Red (ed.). *Europe tomorrow sixteen European look ahead*. London: Fontana, pp. 32-47. ISBN: 0006327303  
<https://doi.org/10.1057/9780230305601>

- EEAS (2016). *Critically assess and analyze the notion that the EU is a normative power*, 24 November. [https://www.eeas.europa.eu/node/15687\\_en](https://www.eeas.europa.eu/node/15687_en)
- EFE (2021). "Francia anula la invitación a Reino Unido a la reunión europea sobre migración en Calais". *elDiario.es*, 26 noviembre. [https://www.eldiario.es/desalambre/francia-anula-invitation-reino-unido-reunion-europea-migracion-calais\\_1\\_8527606.html](https://www.eldiario.es/desalambre/francia-anula-invitation-reino-unido-reunion-europea-migracion-calais_1_8527606.html)
- El Confidencial* (2022). "Llegan más tropas de EEUU a Polonia para reforzar el flanco oriental por el conflicto de Ucrania". *El Confidencial*, 6 febrero. [https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-02-06/ultima-hora-rusia-ucrania-macron-putin-zelenski\\_3366891](https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-02-06/ultima-hora-rusia-ucrania-macron-putin-zelenski_3366891)
- El País* (2022). "Podemos critica que la UE envíe armas a Ucrania". *El País*, 28 febrero. <https://bit.ly/3JiJWEY>
- Erickson, Jennifer L.** (2013). "Market imperative meets normative power: human rights and European arms transfer policy". *European journal of international relations*, v. 19, n. 2, pp. 209-234. <https://doi.org/10.1177/1354066111415883>
- Ferreira, Susana** (2019). *Human security and migration in Europe's Southern borders*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319779461
- Foucault, Michel** (1991). "Politics and the study of discourse". In: Burchell, Graham; Gordon, Colin; Miller, Peter (eds.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 53-72. ISBN: 0 226 08045 5
- Gallego, Javier** (2022). "Propaganda y cinismo". *elDiario.es*, 9 marzo. <https://bit.ly/3cOzWH5>
- García-Carretero, Lucía; Establés, María-José; Pérez-Escoda, Ana; Boulos, Sonia** (2022). "La representación de la Unión Europea en los medios de comunicación españoles: temas y actores dominantes sobre el proceso de europeización". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 803-815. <https://doi.org/10.5209/esmp.82833>
- Gil, Andrés** (2021a). "Bruselas urge a la renovación de la cúpula judicial y de los órganos constitucionales españoles". *elDiario.es*, 20 julio. <https://bit.ly/3zdt51z>
- Gil, Andrés** (2021b). "Bruselas dice que no paga el muro en la frontera con Bielorrusia que Polonia insiste en construir". *elDiario.es*, 16 noviembre. <https://bit.ly/3b7ZA9z>
- Gil, Andrés** (2021c). "Bruselas quiere perseguir a las aerolíneas y compañías de viajes que faciliten 'el tráfico o la trata de personas' en Bielorrusia". *elDiario.es*, 23 noviembre. <https://bit.ly/3zDs1W4>
- Glensk, Urzula; Vulliamy, Ed** (2021). "Miles de migrantes atrapados y maltratados entre la frontera de Bielorrusia y Polonia". *elDiario.es*, 8 noviembre. [https://www.eldiario.es/desalambre/miles-migrantes-atrapados-maltratados-fronteras-bielorrusia-polonia\\_1\\_8469414.html](https://www.eldiario.es/desalambre/miles-migrantes-atrapados-maltratados-fronteras-bielorrusia-polonia_1_8469414.html)
- González, Alicia** (2021) "Lituania quiere sacar partido a la tecnología financiera". *El País*, 30 julio. <https://bit.ly/3bfphEX>
- Harrison, Virginia; Syal, Rajeev; Chrisafis, Angelique; Taylor, Diane** (2021). "Reino Unido y Francia intercambian acusaciones tras la muerte de 27 migrantes en el canal de La Mancha". *elDiario.es*, 25 noviembre. [https://www.eldiario.es/desalambre/reino-unido-francia-intercambian-acusaciones-muerte-27-migrantes-canal-mancha\\_1\\_8523493.html](https://www.eldiario.es/desalambre/reino-unido-francia-intercambian-acusaciones-muerte-27-migrantes-canal-mancha_1_8523493.html)
- Haukkala, Hiski** (2008). "The European Union as a regional normative hegemon: the case of European Neighbourhood Policy". *Europe-Asia studies*, v. 60, n. 9, pp. 1601-1622. <https://doi.org/10.1080/09668130802362342>
- Holzschleiter, Anna** (2014). "Between communicative interaction and structures of signification: Discourse theory and analysis in international relations". *International studies perspectives*, v. 15, n. 2, pp. 142-162. <https://doi.org/10.1111/insp.12005>
- Iriarte, Daniel** (2022). "Así trata de reinventarse la propaganda rusa en Telegram para esquivar las sanciones". *El Confidencial*, 29 marzo. [https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-03-29/guerra-rusia-ucrania-propaganda-sputnik-rt-a-traves-de-telegram\\_3400046](https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-03-29/guerra-rusia-ucrania-propaganda-sputnik-rt-a-traves-de-telegram_3400046)

- Jenichen, Anne** (2022). "The politics of normative power Europe: norm entrepreneurs and contestation in the making of EU external human rights policy". *Journal of common market studies*, v. 60, n. 5, pp. 1299-1315.  
<https://doi.org/10.1111/jcms.13157>
- Julibert-González, Joan** (2022). "Europa, en un proceso de involución". *elDiario.es*, 9 marzo.  
<https://bit.ly/3PY4UuP>
- Kelemen, R. Daniel; Vogel, David** (2010). "Trading places: the role of the United States and the European Union in international environmental politics". *Comparative political studies*, v. 43, n. 4, pp. 427-456.  
<https://doi.org/10.1177/0010414009355265>
- Krippendorff, Klaus** (2013). "Commentary: a dissenting view on so-called paradoxes of reliability coefficients". *Annals of the International Communication Association*, v. 36, n. 1, pp. 481-499.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679143>
- Lincoln, Yvonna; Guba, Egon** (1985). *Naturalistic inquiry*. London and New Delhi: Newbury Park, SAGE. ISBN: 0803924313
- Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Bracken, Cheryl** (2002). "Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability". *Human communication research*, v. 28, n. 4, pp. 587-604.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Manners, Ian** (2002). "Normative power Europe: a contradiction in terms?". *Journal of common market studies*, v. 40, n. 2, pp. 235-258.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5965.00353>
- Manners, Ian** (2008). "The normative ethics of the European Union". *International affairs*, v. 84, n. 1, pp. 45-60.
- Manners, Ian** (2011). "The European Union's normative power: critical perspectives and perspectives on the critical". In: Whitman, Richard G. (ed.). *Normative power Europe*. Basingstoke: MacMillan, pp. 226-247. ISBN: 978 1 349367337  
<http://www.jstor.org/stable/25144714>
- Mauil, Hanns W.** (1990). "Germany and Japan: The new civilian powers". *Foreign affairs*, v. 69, n. 5, pp. 92-93.  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/asia/1990-12-01/germany-and-japan-new-civilian-powers>
- Mos, Martijn** (2013). "Conflicted normative power Europe: the European Union and sexual minority rights". *Journal of contemporary European research*, v. 9, n. 1, pp. 78-93.  
<https://doi.org/10.30950/jcer.v9i1.410>
- Nicolaïdis, Kalypto-Aude; Nicolaïdis, Dimitri** (2006). "The EuroMed beyond civilisational paradigms". In: Adler, Emanuel; Bicchieri, Federica; Crawford, Beverly; Del-Sarto, Raffaella A. (eds.). *The convergence of civilizations: constructing a Mediterranean region*. Toronto: University of Toronto Press, pp. 337-378. ISBN: 0802038042  
<http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt1287sbr>
- Pal, Trineke** (2021). *Normative power and EU strategic autonomy*. The Hague: The Hague Centre for Strategic Studies.
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana; Establés, María-José** (2021). "Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>
- Pérez-Escoda, Ana; Boulos, Sonia; Establés, María-José; García-Carretero, Lucía** (2023). "Polarization in media discourses on Europeanization in Spain". *Politics and governance*, v. 11, n. 2, pp. 221-234.
- Pollack, Mark A.** (2020). "Living in a material world: a critique of 'normative power Europe'". SSRN 1623002.
- Quiñonero, Juan-Pedro** (2021). "Europa culpa a la Policía británica del caos migratorio en el canal de la Mancha". *ABC.es*, 29 noviembre.  
[https://www.abc.es/internacional/abci-europa-culpa-policia-britanica-caos-migratorio-canal-mancha-202111282106\\_noticia.htm](https://www.abc.es/internacional/abci-europa-culpa-policia-britanica-caos-migratorio-canal-mancha-202111282106_noticia.htm)
- R.C.** (2021). "Los Europeos quieren que los fondos vayan sólo a países que respeten el estado de derecho". *ABC*, 21 septiembre.  
<https://bit.ly/3b9F6NI>
- Rodríguez-Prieto, Victoria** (2019). "La noción de potencia normativa europea y su incidencia en la doctrina española". *Comillas journal of international relations*, v. 16, pp. 75-86.  
<https://doi.org/10.14422/cir.i16.y2019.006>
- RTVE** (2021a). "Europa 2021 - 01/10/21". *RTVE.es*, 1 octubre.  
<https://bit.ly/3cPx3pL>

- RTVE (2021b). “Hungria: Orbán convoca un referendun sobre su polémica ley LGTBI”. *RTVE.es*, 22 julio.  
<https://bit.ly/3PWKvGw>
- RTVE (2021g). “Europa 2021 - 10/09/21”. *RTVE.es*, 14 septiembre.  
<https://bit.ly/3PHE4ra>
- RTVE (2021h). “Europa 2021 - Debate del estado de la Unión Europea” *RTVE.es*, 15 septiembre.  
<https://bit.ly/3Q10LWZ>
- RTVE (2021o). “Europa 2021 - 22/10/21”. *RTVE.es*, 22 octubre.  
<https://bit.ly/3zBBR12>
- RTVE (2022e). “Europa 2022 - 18/02/22”. *RTVE.es*, 1 febrero.  
<https://bit.ly/3bdNDiA>
- RTVE (2022h). “Europa 2022 - 04/03/22”. *RTVE.es*, 4 marzo.  
<https://bit.ly/3zgwBbl>
- RTVE (2022i). “Europa 2022 - 11/03/22”. *RTVE.es*, 11 marzo.  
<https://bit.ly/3S6Fb5j>
- Ruiz-Jiménez, Antonio; Egea-de-Haro, Alfonso** (2011). “Spain: Euroscepticism in a pro-European country?”. *South European society and politics*, v. 15, n. 1, pp. 121-147.
- Serbetto, Enrique** (2021a). “El presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, cancela su agenda para viajar a Varsovia”. *ABC*, 11 noviembre.  
<https://bit.ly/3PKosDe>
- Serbetto, Enrique** (2021b). “Lukashenko amenaza con inundar la UE con una marea de inmigrantes”. *ABC*, 7 julio.  
[https://www.abc.es/internacional/abci-lukashenko-amenaza-inundar-marea-inmigrantes-202107070406\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-lukashenko-amenaza-inundar-marea-inmigrantes-202107070406_noticia.html)
- Serbetto, Enrique** (2022). “Von Der Leyen amenaza con ‘sanciones brutales’ a Rusia en caso de que ataque a Ucrania”. *ABC*, 21 enero.  
<https://bit.ly/3PErx7D>
- Sojka, Aleksandra; Vázquez, Rafael** (2014). “European identity in Southern Europe: A comparative analysis of elite perceptions and public opinion in Spain and Portugal”. *Revista española de ciencia política*, v. 36, pp. 89-114.
- Sotelo-González, Joaquín** (2009). “El papel de los medios de comunicación en la formación de identidad europea”. En: *Prensa y periodismo especializado IV*. Fernández-Sanz, Juan-José; Sanz-Establés, Carlos; Rubio-Moraga, Ángel-Luis (eds.). Guadalajara: Editores del Henares, pp. 139-148.
- Thayer, Alexander; Evans, Mary; McBride, Alicia; Queen, Matt; Spyridakis, Jan** (2007). “Content analysis as a best practice in technical communication research”. *Journal of technical writing and communication*, v. 37, n. 3, pp. 267-279.  
<https://doi.org/10.2190/TW.37.3>
- Teruel-Rodríguez, Laura** (2016). “El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles [The impact of political and economic crisis on the polarization of the Spanish media]”. *Historia y comunicación social*, v. 21, n. 1, pp. 203-220.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52692](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692)
- Van-Dijk, Teun** (2013). *News as discourse*. New York and London: Routledge. ISBN: 0805808280
- Van-Dijk, Teun** (2017). *Discourse and power*. New York: Bloomsbury Publishing. ISBN: 978 0 230574083
- Vida, Bianka** (2019). “New waves of anti-sexual and reproductive health and rights strategies in the European Union: the anti-gender discourse in Hungary”. *Sexual and reproductive health matters*, v. 27, n. 2, pp. 13-16.  
<https://doi.org/10.1080/26410397.2019.1610281>
- Whitman, Richard G.** (1998). *From civilian power to superpower? The international identity of the European Union*. Basingstoke: MacMillan. ISBN: 978 0 230375956
- Wodak, Ruth** (2015). *The politics of fear: what right-wing populist discourses mean*. London: Sage. ISBN: 978 1 446246993  
<https://doi.org/10.4135/9781446270073>
- Zimmermann, Hubert** (2007). “Realist power Europe? The EU in the negotiations about China’s and Russia’s WTO accession”. *Journal of common market studies*, v. 45, n. 4, pp. 813-832.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2007.00749.x>



# Utilización de la desinformación como arma en las relaciones internacionales contemporáneas: responsabilidad por las acciones rusas contra estados y organizaciones internacionales

## Use of disinformation as a weapon in contemporary international relations: accountability for Russian actions against states and international organizations

Carlos Espaliú-Berdud

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87196>

Cómo citar este artículo.

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

**Espaliú-Berdud, Carlos** (2023). "Use of disinformation as a weapon in contemporary international relations: accountability for Russian actions against states and international organizations". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320402.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.02>

Artículo recibido el 28-11-2022  
Aceptación definitiva: 18-04-2023



**Carlos Espaliú-Berdud**

<https://orcid.org/0000-0003-4441-6684>

Universidad Antonio de Nebrija  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28027 Madrid, España  
[cespaliu@nebrija.es](mailto:cespaliu@nebrija.es)

### Resumen

Hemos elegido el estudio de la responsabilidad internacional por la realización de campañas de desinformación, con el fin de apreciar la importancia y la madurez que van adquiriendo el recurso a las campañas de desinformación como arma geopolítica en la sociedad internacional contemporánea, como pueden serlo otros medios ya muy consagrados, como el recurso a la fuerza. Nos centramos en el caso de Rusia porque ha sido patente para todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación generales, no solo para los investigadores especializados, que ha utilizado campañas de desinformación para camuflar su invasión a Ucrania en medio de una nube de humo de mentiras y medias verdades. Así, comprobamos que, en el caso de las campañas de desinformación rusas, se ha completado todo el círculo de la relación de responsabilidad. Se ha acusado o atribuido al Estado ruso la realización de esas campañas de desinformación. Se ha indicado la violación de determinadas obligaciones internacionales y se le ha exigido responsabilidad por ello, o incluso, se le han impuesto sanciones. A la luz de estas constataciones, se puede concluir que las campañas de desinformación van alcanzando una relevancia destacable como herramienta de la geopolítica o de las relaciones internacionales, por sí solas, o unidas a otras armas más clásicas en la sociedad internacional, como el ancestral uso de la fuerza.

### Palabras clave

Responsabilidad internacional; Desinformación; Ciberataques; Información falsa; Uso de la fuerza; Contramedidas; Hecho ilícito internacional; Sanciones; Relaciones internacionales; Unión Europea; OTAN; Rusia; Ucrania.



## Abstract

We have chosen to study international responsibility for carrying out disinformation campaigns, aiming to assess the importance and progress that the use of disinformation campaigns has obtained in contemporary international society as a geopolitical weapon, much like other well-established means such as the use of force. We focus on the situation with Russia because it has become apparent not only to specialized researchers but also to all citizens through the mainstream media that Russia has used disinformation campaigns to cloak its invasion of Ukraine in a smoke cloud of lies and half-truths. Thus, we found that, in the case of the Russian disinformation campaigns, the full circle of the accountability relationship has been completed. The Russian state has been accused of or blamed for carrying out these disinformation campaigns. The violation of certain international obligations has been reported, and it has been held accountable or even sanctioned for this. In light of these findings, it can be concluded that disinformation campaigns are becoming increasingly important as a tool of geopolitics or international relations, either on their own or in conjunction with other, more classic weapons in international society, such as the age-old use of force.

## Keywords

International accountability; Disinformation; Cyberattacks; Fake news; Use of force; Countermeasures; International wrongful acts; Sanctions; International relations; European Union; NATO; Rusia; Ukraine.

## 1. Introducción

Ya no resulta una novedad la exposición de la importancia de los ciberataques como un elemento habitual en el horizonte de las formas de delincuencia contemporáneas en todo el mundo. Muy probablemente, los propios lectores de este artículo hayan sufrido ya en alguna que otra ocasión, en persona o en las instituciones donde trabajan, alguna forma de ciberataque dirigido a obtener un beneficio económico. Paralelamente a estos ciberataques centrados en la alteración de los sistemas informáticos de los afectados, bien sea individuos, empresas o instituciones públicas, con motivaciones crematísticas, se están produciendo cada vez más otros ataques con el objetivo de alterar la opinión pública y perjudicar así el funcionamiento democrático tanto de los Estados como de las organizaciones internacionales. Ello pasa así a formar parte del escenario de las relaciones internacionales y de la geopolítica.

Este último tipo de acciones ha pasado a denominarse campañas de “desinformación”. De forma más precisa, podemos definir esta expresión someramente, pues en la siguiente sección profundizaremos en este concepto y trataremos de distinguirlo de nociones afines, como

“[...] la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (Olmo-y-Romero, 2019, p. 4).

A este respecto, se debe subrayar que, a pesar de que las técnicas de engaño hayan sido empleadas desde siempre con fines políticos o bélicos (*Centro Criptológico Nacional*, 2019, p. 5), en la actualidad, debido a la revolución tecnológica que se ha operado en todo el mundo, su peligrosidad y alcance se han multiplicado, constituyendo un grave riesgo global (Shao *et al.*, 2018, p. 2). A mayor abundamiento, los expertos señalan algunos factores que están contribuyendo a la proliferación de estas campañas de desinformación: en primera instancia, hay que resaltar su alto nivel de efectividad, debido a las posibilidades tecnológicas actuales y a que, normalmente, inciden en vulnerabilidades sociales ya existentes en la sociedad atacada; o a que, como la cizaña en el trigo, se insertan elementos de desinformación ilegítima en los métodos de la comunicación social y política legítima, lo que aumenta su verosimilitud (*Centro Criptológico Nacional*, 2019, pp. 5-7).

“ Como la cizaña en el trigo, se insertan elementos de desinformación ilegítima en los métodos de la comunicación social y política legítima, lo que aumenta su verosimilitud (*Centro Criptológico Nacional*, 2019, pp. 5-7) ”

En segunda instancia, su recurrencia se explicaría por la dificultad de atribuir la responsabilidad de las campañas y por los obstáculos para conseguir el nexo entre la campaña orquestada y los resultados sobre su influencia en los cambios en la opinión pública de las entidades víctimas de los ataques (*ibid.*). En tercer lugar, la sustitución de los medios de comunicación tradicionales como cauces de información fiables por las redes sociales, debilita la capacidad defensiva del receptor, pues, como han advertido varios expertos, el imperio de las redes sociales genera como consecuencia que al recopilar historias de múltiples fuentes, la atención se centre en la historia, y no tanto en la fuente, junto a que, por otro lado, los apoyos y las recomendaciones guían a los lectores en las redes sociales, en lugar de los guardianes tradicionales de los medios de comunicación establecidos o los hábitos de lectura arraigados (*ibid.*; Messing *et al.*, 2012, p. 3; Wardle *et al.*, 2017, p. 12).

Finalmente, el alcance y la peligrosidad de las campañas de desinformación traen causa en la dificultad intrínseca a las sociedades democráticas de perseguir desde el punto de vista jurídico estas acciones hostiles contra nuestras sociedades (Iosifidis *et al.*, 2020, p. 64), a diferencia de otros comportamientos cuyo carácter ofensivo es más nítido, como

los ataques armados, las acciones terroristas o incluso ataques informáticos a sistemas o hackeos. En efecto, es difícil contrarrestar la desinformación sin atacar al mismo tiempo principios fundamentales de los Estados y sociedades democráticas, como la libertad de expresión y de opinión, que sustentan derechos individuales fundamentales, tanto de nacionales como de extranjeros.

En el contexto del presente monográfico, dedicado a la importancia de la desinformación en las relaciones inter-

nacionales, destaquemos que se ha ido reconociendo cada vez más por parte de los Estados, o por alguna organización internacional, como la propia *Comisión Europea (CE)*, haber sufrido campañas masivas de desinformación, sobre todo en contextos electorales o políticos, bien a cargo de grupos internos, como en las recientes campañas electorales en Alemania (**Delcker; Janosch**, 2021), o bien a cargo de terceros países, con el objetivo específico de desacreditar y deslegitimar las elecciones (*United States Senate. Select Committee on Intelligence*, 2017). Así, por ejemplo, recientemente, en septiembre de 2021, el *Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad*, Josep Borrell, afirmó que algunos Estados miembros habían observado actividades informáticas malintencionadas, denominadas colectivamente *ghostwriting*, que ponían en peligro la integridad y seguridad, y las habían relacionado con el Estado ruso. El *Alto Representante* declaró que esas actividades informáticas malintencionadas se dirigían contra parlamentarios, funcionarios de gobiernos, políticos y miembros de la prensa y de la sociedad civil de la UE, mediante el acceso a sistemas informáticos y cuentas personales y el robo de datos. Borrell concluía que esas actividades eran contrarias a las normas de comportamiento responsable de los Estados en el ciberespacio refrendadas por todos los miembros de las Naciones Unidas y pretendían socavar las instituciones y procesos democráticos de los Estados miembros de la Unión,

“[...] en particular posibilitando la desinformación y la manipulación de la información” (*Consejo de la Unión Europea*, 2021).

Naturalmente, desde que comenzaron a ser detectadas esas campañas de desinformación, las organizaciones internacionales y los Estados trataron de poner los medios para contrarrestarlas, tanto jurídicos como implementando otros más informales (**Espaliú-Berdud**, 2022, pp. 4-6). Por ejemplo, en cuanto a la UE, en marzo de 2015, el *Consejo Europeo* requirió a la *Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad* que preparara un plan de acción sobre comunicación estratégica (*Consejo Europeo*, 2015, punto 13), lo que llevó a la creación del grupo de trabajo *East StratCom*, operativo desde septiembre de 2015 y que forma parte de la *División de Análisis de la Información y las Comunicaciones Estratégicas* del *Servicio Europeo de Acción Exterior*. Su misión principal es desarrollar elementos de comunicación y campañas informativas orientadas a explicar mejor las políticas de la *CE* en los países de su vecindad oriental. A este respecto, cabe citar como uno de los proyectos estrella del grupo de trabajo *East StratCom* fue la creación en 2015 de *EUvsDisinfo*, que consiste en un portal y en un conjunto de bases de datos destinados a prever, abordar y responder mejor a las campañas de desinformación de la Federación Rusa que afectan a la UE, sus Estados miembros y los países de la vecindad compartida.

Por otro lado, debemos recordar que la pandemia del SARS-COV-2 o COVID-19 ha venido acompañada de poderosas campañas de desinformación, ensombreciendo aún más el panorama ya descrito, llegando la situación a un punto que ha sido calificada como “infodemia” por parte de la *Organización Mundial de la Salud* (2019, p. 34).

Así, por ejemplo, en una Comunicación conjunta, la *Comisión Europea* y el *Alto Representante de la Unión* advirtieron en junio de 2020, entre los múltiples elementos nocivos de la pandemia, que algunos agentes extranjeros y determinados terceros países, entre los que se encontraba Rusia, habían emprendido campañas de desinformación acerca de la Covid-19 en la UE, en su vecindad y a escala mundial, con objeto de minar el debate democrático y exacerbar la polarización social (*Comisión Europea y Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad*, 2020, p. 4). Con posterioridad, esas campañas de desinformación de origen ruso se han ido documentando detalladamente conforme la pandemia se fue alargando (*Servicio Europeo de Acción Exterior*, 2021).

No obstante, cabe advertir que, en la medida en que las campañas de desinformación estén esponsorizadas por otros Estados y formen parte de un conjunto de elementos de una amenaza híbrida proveniente del exterior, podrían llegar a ser consideradas una amenaza para la seguridad (**Baade**, 2018, p. 1358) y las respuestas a esas situaciones se sitúa en el marco del derecho internacional público y, en concreto, del capítulo VII de la *Carta de las Naciones Unidas*. Así, tal como señala Suárez-Serrano:

“Si una campaña de desinformación llega a poner en riesgo la paz y la seguridad, debe designarse formalmente como una amenaza, y el estado responsable puede ser sancionado en la forma que considere el *Consejo de Seguridad de la ONU*” (**Suárez-Serrano**, 2020, p. 140).

Por desgracia, la invasión de Ucrania en febrero de 2022 está viniendo a demostrar la verosimilitud de esas hipótesis. En efecto, recordemos que las autoridades rusas idearon una serie de argumentaciones como justificación de la invasión, a la que denominaron, como es conocido, “operación especial”, como una acción para terminar con las matanzas de se-

Es difícil contrarrestar la desinformación sin atacar al mismo tiempo principios fundamentales de los Estados y sociedades democráticas, como la libertad de expresión y de opinión, que sustentan derechos individuales fundamentales, tanto de nacionales como de extranjeros

paratistas prorrusos de las regiones ucranianas del Dombás, por considerar necesario el derrocamiento del Gobierno legítimo ucraniano por “neonazi”, y para proteger tanto a Rusia como a Ucrania de un posible acercamiento a la UE y a la *Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)* (Corral-Hernández, 2022, p. 6). Conforme la guerra ha ido desarrollándose se han ido detectando otras campañas que defendían las narrativas del *Kremlin* sobre la guerra de Ucrania, como negar la masacre de Bucha, incitar al miedo a los ciudadanos europeos sobre cómo las sanciones contra Rusia arruinarán sus vidas, etc. (Alaphilippe et al., 2022).

Las autoridades rusas idearon una serie de argumentaciones como justificación de la invasión, a la que denominaron, como es conocido, “operación especial”, como una acción para terminar con las matanzas de separatistas prorrusos de las regiones ucranianas del Dombás, y por considerar necesario el derrocamiento del Gobierno legítimo ucraniano por “neonazi”

Va resultando, por tanto, cada vez menos exagerado recalcar, como han hecho ya numerosos observadores, que Rusia utiliza ahora, de nuevo, “medidas activas”, un término extraído del léxico de la *KGB* durante la guerra fría (Colom-Piella, 2020, p. 474) para describir una forma de guerra política que implica, entre otras cosas, el recurso a noticias falsas, y misivas falsificadas transmitidas por los medios de comunicación social para influir en la opinión pública de los países objetivo (Lanoszka, 2019, p. 227).

No obstante, a pesar de la constatación de todos estos datos, y pasados ya bastantes años desde que se comenzaron a detectar esas campañas de desinformación con fines estratégicos, hay expertos que ponen en duda el alcance de las mismas. Así, por ejemplo, el profesor Lanoszka ha afirmado que:

“[...] se exageran los efectos estratégicos de las campañas internacionales de desinformación” (Lanoszka, 2019, p. 229).

Del mismo modo, Andrew Dawson y Martin Innes señalan que:

“[...] debemos tener cuidado de atribuir en exceso algún efecto causal incluso a la campaña de desinformación más sofisticada” (Dawson; Innes, 2019, p. 245),

o también que:

“[...] en realidad, hay muy poca evidencia sólida de que tales comunicaciones desinformativas tengan un impacto perceptible y medible en la forma en que la mayoría de las personas piensa, siente o actúa” (*ibid.*, 255).

Para ellos, por tanto,

“[...] es más apropiado argumentar que la desinformación tiene más impacto en la configuración de los temas sobre los que pensamos colectivamente que en lo que pensamos individualmente” (*ibid.*).

De esta manera, proponemos el examen de la posible relación de la responsabilidad internacional derivada de la utilización de las campañas de desinformación como un instrumento propicio para proyectar luz en ese debate, el de determinar la relevancia y el alcance del empleo de las campañas de desinformación en la sociedad internacional como herramienta de las relaciones internacionales. Recordemos que la responsabilidad es la institución jurídica, esencial a cualquier ordenamiento jurídico, incluido el internacional, que exige que el quebrantamiento de cualquier obligación que exista entre dos o más sujetos genera una nueva obligación, la de reparar el daño causado por esa violación o al menos restituir la situación jurídica al momento anterior a la violación. El régimen jurídico de la responsabilidad en el derecho internacional –cuya clarificación se debe principalmente a la labor de codificación y desarrollo progresivo de la *Comisión de Derecho Internacional (CDI)*, órgano subsidiario de la *Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)*, a partir de 1949- implica la reclamación al sujeto agente del hecho que la ha causado para que asuma las consecuencias de sus acciones y que haga todo lo posible por restaurar la situación jurídica a su estado original, por ejemplo reparando el daño producido, etc.

Así, volviendo al contexto de las campañas de desinformación, si los Estados afectados, además de señalar al Estado que recurre a esos medios, han procedido ya a invocar su responsabilidad internacional y a reclamarle en su caso reparaciones, podríamos afirmar que realmente las campañas de desinformación son consideradas ya como un verdadero hecho ilícito cuya comisión genera las consecuencias normales atribuibles al resto de hechos ilícitos en el derecho internacional, por lo que habrían alcanzado ya cierta madurez como institución jurídica en este ordenamiento. De esta forma, habrían dejado ya ese estadio inicial en el que son el objeto de meras acusaciones cruzadas entre Estados sin mayores consecuencias a la de ser tenida como otra posible forma de hecho ilícito internacional y, por tanto, su recurso, como una herramienta, o arma, geopolítica, pero ya suficientemente conocida y perseguida por los adversarios.

Proponemos estudiar en concreto el caso de las campañas de desinformación atribuidas a Rusia porque, habiendo incurrido este Estado recientemente en el uso de la fuerza armada al invadir Ucrania, el examen de las campañas de desinformación rusas nos permite profundizar en la importancia del empleo de esos instrumentos en todo su espectro de utilización para fines geopolíticos, desde la rivalidad política o económica con otras naciones, hasta la hostilidad o la guerra. Junto a ello, el hecho de que se trate de una verdadera guerra que se sigue desarrollando cuando estamos



escribiendo este artículo, dota a la cuestión de una gran visibilidad, que genera reacciones, narrativas y prácticas, por parte de otros actores internacionales, más allá de los estrictamente implicados.

Para examinar el tratamiento de la posible responsabilidad internacional de Rusia por la violación de obligaciones internacionales al recurrir a campañas de desinformación, considero que debemos seguir la estructura de las reglas comprendidas en el *Proyecto de artículos de responsabilidad internacional del Estado por hechos internacionalmente ilícitos* elaborado por la *Comisión de Derecho Internacional (CDI)* y presentada a la consideración de la *Asamblea General de la ONU* en 2001. Recordemos que, sin proponer un tratado, la *Asamblea General* presentó el proyecto a la consideración de los Estados en 2002 (*Organización de las Naciones Unidas*, 2002). Por supuesto que, al no formar parte de un tratado, esas reglas no obligan en sí mismas, si bien, algunas de ellas tendrían carácter obligatorio al reflejar el derecho internacional consuetudinario en la materia. En concreto, el artículo 2 del citado proyecto, después de que el artículo 1 haya fijado la regla básica en la materia, la de que

“todo hecho internacionalmente ilícito del Estado genera su responsabilidad internacional”,

establece que habrá hecho internacionalmente ilícito cuando un comportamiento consistente en una acción u omisión sea atribuible al Estado según el derecho internacional, y constituya una violación de una obligación internacional. Asimismo, según las normas del régimen de la responsabilidad internacional de los Estados por la realización de hechos ilícitos, si se demuestra que la conducta del Estado puede ser considerada como un hecho ilícito, y no concurren en el supuesto concreto alguna circunstancia que excluya la ilicitud del hecho determinado, se establecerá una nueva relación jurídica entre el titular de la obligación violada y el Estado que haya llevado a cabo la violación que, esencialmente, consistirá en que deberá poner fin al hecho ilícito, dar garantías de no repetición y reparar íntegramente el perjuicio causado por el hecho internacionalmente ilícito.

Para ello, tras una sección dedicada a la profundización en el concepto de desinformación, en la tercera sección analizaremos como se han justificado en la práctica las condiciones de atribución a Rusia del comportamiento ilícito. En la cuarta sección abordaremos la cuestión del tratamiento en la realidad del elemento objetivo de la responsabilidad internacional como posible violación de una obligación internacional. En la quinta sección, examinaremos el escenario de los posibles casos de exigencia de la responsabilidad al Estado ruso por parte de los Estados u organizaciones internacionales afectados una vez constatada o, al menos imputada, su autoría por la violación de obligaciones internacionales de esos otros Estados u organizaciones internacionales.

Seguiremos, principalmente, dada la naturaleza del monográfico en el que se incluye este artículo, la metodología propia de las ciencias jurídicas, analizando fuentes primarias, como los tratados internacionales, las resoluciones de organizaciones internacionales, como las de órganos y organismos de la *ONU*, de la *CE*, del *Consejo de Europa* o la *OTAN*, junto a la jurisprudencia de los tribunales internacionales en la materia, o el tratamiento de la cuestión de mecanismos internacionales de protección de los derechos humanos o aplicación de los tratados internacionales aplicables. Paralelamente, en cuanto a las fuentes secundarias, recurriremos a los desarrollos doctrinales más relevantes y recientes sobre la desinformación y conceptos afines, tanto en España como en el ámbito internacional, así como las relativas al empleo de la “desinformación” como herramienta o arma en la esfera de las relaciones internacionales.

## 2. Concepto de desinformación y distinción de nociones afines

En una era de info-saturación, o sobrecarga de información, de info-banalización, o intrascendencia de contenidos (**Valverde-Berrocoso et al.**, 2022) y en la que los medios de información tradicionales y los periodistas son sustituidos por los denominados medios horizontales, como las redes sociales, donde no hay filtros y el propagador se comunica directamente con su audiencia (**Bernal-Hernández**, 2021, pp. 95-96) se están produciendo diversos desórdenes informativos, de perfiles similares, que debemos tratar de distinguir, con el fin de profundizar en el fenómeno que nos ocupa en este trabajo y aportar más luz al lector. Si bien, se debe advertir que esa tarea de distinción de unas figuras de otras en este campo no es sencilla, pues, como advierten Claire Wardle y Hossein Derakhshan

“[...] la complejidad y la escala de la contaminación de la información en nuestro mundo conectado digitalmente presenta un desafío sin precedentes” (**Wardle; Derakhshan**, 2017, p. 10).

Por ejemplo, estos últimos autores, parten de la clasificación genérica de “desórdenes informativos”, y se centran en la distinción entre “dis-information”, “mis-information” y “mal-information”. Así, para Claire Wardle y Hossein Derakhshan:

*Dis-information*. Información falsa creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país.

*Mis-information*. Información que es falsa, pero no creada con la intención de causar daño.

*Mal-information*. Información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país” (*ibid.*, p. 20).

Las campañas de desinformación son consideradas ya como un verdadero hecho ilícito cuya comisión genera las consecuencias normales atribuibles al resto de hechos ilícitos en el derecho internacional

Nosotros aquí, no obstante, nos ocuparemos de distinguir los términos más empleados en estos últimos años y en el contexto en que se sitúa este artículo, sin profundizar en otros términos que tienen indudables conexiones con ellos en el marco de la comunicación, como las técnicas de “manipulación”, que son una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el que las lleva a cabo, como señala Teun Van-Dijk, ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses (Van-Dijk, 2006, p. 51). Por ejemplo, Van-Dijk cita como ejemplo de manipulación el discurso

del entonces Primer Ministro del Reino Unido, Tony Blair en marzo de 2003 para obtener la legitimación del *Parlamento británico* en la participación de las fuerzas armadas británicas en la guerra de Irak (Van-Dijk, 2010, p. 187). De la misma forma, también se puede considerar un término cercano a los que estamos barajando aquí el de “control de las narrativas”, bien sea en su acepción positiva referida a las actividades de vigilancia que llevan a cabo las autoridades públicas u otros agentes sociales para evitar formas de criminalidad en el ciberespacio (Altheide, 2004, pp. 229-234; Hetland, 2012, p. 9) o, en su acepción negativa, como las formas de influir en los discursos que se vierten en estos canales comunicativos realizados por otros agentes con intenciones de dominio, manipulación, etc.

Comenzando con el propio concepto de “desinformación”, cabe advertir, como apreciamos en la definición avanzada en la introducción, la concurrencia de tres elementos:

- falta de rigor o falsedad en la información;
- difusión consciente de esa información viciada;
- intención de causar daño en los destinatarios o en la propia sociedad víctima (Olmo-y-Romero, 2019, p. 4; Wardle; Derakhshan, 2017, p. 5; Egelhofer; Lecheler, 2019, p. 102).

De esta manera, para nosotros, acuñando una definición propia, la desinformación consiste en la difusión orquestada, a través de todo tipo de canales de comunicación, ya sea en los tradicionales –prensa escrita, radio, televisión– como en los horizontales –redes sociales, etc.– de noticias o datos no veraces, con la intención de obtener un beneficio económico, social o estratégico, o de perjudicar a rivales, ya sean personas, sociedades, instituciones o Estados.

A título ilustrativo, indiquemos la metodología que suelen seguir algunas de esas campañas de desinformación más graves, tendentes a la desestabilización de la sociedad atacada:

- En primer lugar, se procede al análisis y detección de vulnerabilidades sociales y políticas de la entidad víctima del ataque.
- En segundo lugar, se elaboran narrativas transmedia, que se difundirán por diversos canales de comunicación.
- En tercer lugar, se lleva a cabo la puesta en pie de una red de medios propios.
- Finalmente, en cuarto lugar, se procede a la creación de canales de distribución automatizados (Centro Criptológico Nacional, 2019, pp. 17-19).

Por el contrario, las “fake news” tienen un alcance cuantitativo más reducido que la “desinformación” (Rodríguez-Pérez, 2019, p. 65), son noticias concretas falsas, mensajes falsos o falseados, medias verdades, bulos. Eso sí, transmitidos conscientemente para obtener un beneficio económico, político, social, estratégico o de otro tipo, o para dañar la reputación o la imagen de un adversario o enemigo.

Para nosotros, por tanto, la diferencia entre una y otra figura –“desinformación” y “fake news”– está en las dimensiones numéricas, en la escala en que se emplean. Así, la desinformación se lleva a cabo mediante campañas de difusión de noticias falsas o bulos, buscándose, como advierte Pilar Bernal,

“[...]variar el proceso de toma de decisiones y así alterar la percepción de los públicos y las audiencias nacionales e internacionales” (Bernal-Hernández, 2021, p. 97).

Esta relación y diferencia cuantitativa se aprecia claramente, en mi opinión, en el relato que realiza Julio Montes de la contribución del canal de televisión ruso RT en el esfuerzo estratégico ruso:

“Su misión no es desinformar con bulos puntuales de manera recurrente, como pueden hacer otras webs ‘bule-ras’, sino que todo forma parte de una acción global y a largo plazo con un objetivo político. Como arma mediática del Gobierno de Putin que son, tienen un fin propagandístico detrás. Son un ejemplo de desinformación en un sentido más amplio y con más alcance: mezcla de realidades, medias verdades y rumores en los temas que tienen intereses directos rusos” (Montes, pp. 42-43).

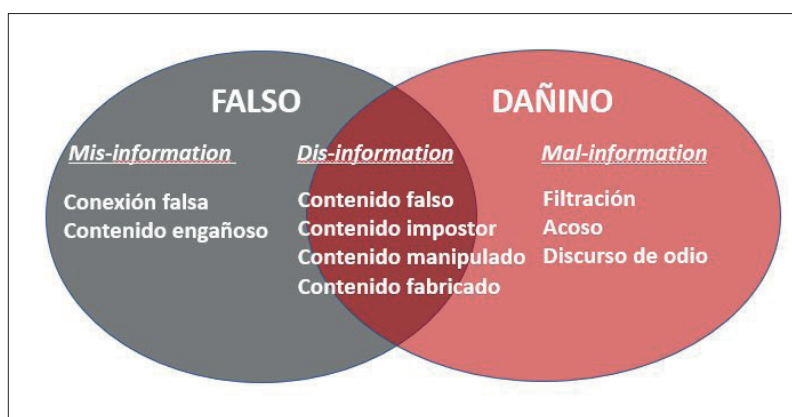


Figura 1. Desórdenes informativos según Claire Wardle y Hossein Derakhshan (Wardle; Derakhshan, 2017) p. 20.

Precisamente, Julio Montes nos brinda un ejemplo real y práctico de una campaña de desinformación, además muy ligada al objeto de este artículo: la utilización del canal televisivo *RT* para apuntalar los intereses rusos en su invasión de Ucrania de 2022. Para Julio Montes, la campaña desinformativa de *RT* en español

“[...] había empezado antes de que se produjera el primer disparo. Durante meses, desde Rusia y sus medios afines se negó que existiera un plan para invadir Ucrania. Todo eran “teorías de la conspiración” (*ibid.* p. 42).

Así, para este autor, los “periodistas” rusos de *RT* en español, meses antes de lo que finalmente fue una invasión del territorio de la vecina Ucrania

“[...] buscaban desacreditar los contenidos que alertaban del acercamiento de tropas rusas a Ucrania y las informaciones que alertaban de una posible invasión por parte de Rusia:

“Por supuesto, llegará enero, después febrero y marzo, acabará 2022 y seguro que en los medios seguirán leyendo que la invasión es inminente. Quienes advierten una y otra vez de una inminencia que nunca llega, no lo hacen por ignorancia, sino porque lo tienen perfectamente calculado” (*ibid.*).

Montes hace notar, además, que unos días antes ya de la inminente invasión, *RT*, el 20 de febrero, citando al Gobierno ruso, hablaba del “mito de la invasión” (*ibid.*). Sin embargo, advierte Montes:

“El día siguiente del ataque ruso, el viernes 25 de febrero, en *RT* se habló de ‘un operativo’ para ‘salvaguardar la seguridad de millones de personas que viven en Dombás’. Pese a las informaciones durante meses sobre esta posible agresión, el presentador de *RT* decía que ‘había sido una sorpresa’” (*ibid.*).

Otro ejemplo de desinformación en la práctica, también que tiene a Rusia como protagonista, fue el detectado por el *Gobierno del Reino Unido*, quien descubrió pruebas de la financiación de *influencers* de *TikTok* para amplificar narrativas pro rusas tras la invasión de Ucrania en 2022 (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*, 2022, p. 3).

Finalmente, acerca del término “propaganda”, debemos subrayar, asimismo, su cercanía al de “desinformación”. En efecto, como sostiene Alejandro Pizarroso Quintero:

“La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión” (**Pizarroso-Quintero**, 1991, p. 147).

En esta línea, Randal Marlin precisa que, por lo general, la propaganda implica algún tipo de engaño o impide que la audiencia evalúe racionalmente y con conocimiento de causa el mensaje que el comunicador desea transmitir (**Marlin**, 2014, pp. 191-192). Aunque no cabe duda de que había sido empleada con anterioridad, los expertos coinciden en señalar que fue utilizada masivamente durante la Primera Guerra Mundial (**Bernal-Hernández**, 2021, p. 94) y tras ella se esbozó por primera vez una teoría de la propaganda (**Pizarroso-Quintero**, 1991, p. 151), probablemente a partir de la obra del politólogo y sociólogo estadounidense Harold Dwight Lasswell “*Propaganda technique in the World War*”, publicado en 1927, en la que proféticamente advertía de la relevancia de esa herramienta con fines políticos.

En suma, como se puede apreciar, se trata en todos estos casos de conceptos próximos, aparecidos en diversas épocas y que han ganado notoriedad en determinados momentos, haciendo referencia a la utilización de diversos instrumentos de comunicación, para difundir contenidos viciados con fines particulares, aunque a los efectos de este artículo, subrayamos la finalidad política o estratégica.

No quisiéramos cerrar esta sección sin hacer notar el daño que estos vicios, ahora generalizados, están produciendo en la tarea periodística (**Egelhofer; Lecheler**, 2019, p. 112), que como pone de manifiesto Rodríguez-Pérez:

“[...] consiste en informar para que el conocimiento haga carne en la sociedad” (**Rodríguez-Pérez**, 2019, p. 67) .

En cualquier caso, debemos puntualizar que, en este trabajo, entre todos los fenómenos descritos de desórdenes de la comunicación, recurriremos principalmente al de “desinformación”, porque es el que mejor representa las actividades de intoxicación informativa llevadas a cabo de forma orquestada por órganos del Estado ruso para desestabilizar a sus rivales. Utilizaremos el término “desinformación”, además, de forma genérica, sin una preocupación excesiva de precisión terminológica, que no sería práctica, en relación con estos conceptos cercanos que acabamos de exponer, como el de “fake news” o “propaganda”. Elección metodológica, por otro lado, que no es inhabitual en textos y documentos oficiales, por ejemplo en la *Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y Fake news, Desinformación y Propaganda* del Relator Especial de las *Naciones Unidas* para la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la *Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación*, el Relator Especial de la *Organización de Estados Americanos* para la Libertad de Expresión y el Relator Especial de la *Comisión Africana de Derechos Humanos y de los*

Van-Dijk cita como ejemplo de manipulación el discurso del entonces Primer Ministro del Reino Unido, Tony Blair en marzo de 2003 para obtener la legitimación del *Parlamento británico* en la participación de las fuerzas armadas británicas en la guerra de Irak

*Pueblos para la Libertad de Expresión y el Acceso a la Información (United Nations Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression et al., 2017).*

### 3. Atribución a un Estado

En líneas generales, como ya hemos anunciado en la introducción, entendemos que se deberían aplicar para los supuestos de atribución a un Estado concreto la responsabilidad internacional por el empleo de campañas de desinformación contra otros Estados o contra organizaciones internacionales las reglas contenidas en el referido proyecto de artículos de la *Comisión de Derecho Internacional (CDI)* sobre la responsabilidad del Estado por hechos internacionalmente ilícitos.

Según el artículo 2 de ese proyecto de artículos, una de las dos condiciones básicas para establecer la responsabilidad internacional de un Estado es que el comportamiento en cuestión sea atribuible a ese Estado según el derecho internacional. En este sentido, la regla general es que el único comportamiento atribuible al Estado en el ámbito internacional es el de sus órganos públicos, ejecutivos, legislativos o judiciales, en cualquiera de los niveles de la administración, o el de otros que actúan bajo la dirección o el control o a instigación de esos órganos, es decir, como agentes del Estado. En cambio, la conducta de los particulares o de las entidades no estatales no puede atribuirse al Estado en virtud del derecho internacional. Sin embargo, el artículo 8 del proyecto establece que puede haber circunstancias en las que dicha conducta puede ser atribuible al Estado porque existe una relación de hecho específica entre la persona o entidad que realiza la conducta y el Estado. En efecto, el artículo 8, que recoge una de las reglas del proyecto que según la *Corte Internacional de Justicia* se considera derecho consuetudinario (*Corte Internacional de Justicia*, 2007a, p. 207, par. 398) establece que, se tendrá por hecho del Estado según el derecho internacional,

“[...] el comportamiento de una persona o de un grupo de personas si esa persona o ese grupo de personas actúa de hecho siguiendo las instrucciones o bajo la dirección o el control de ese Estado al observar ese comportamiento”.

En cuanto al problema concreto del comportamiento de las sociedades o empresas de propiedad estatal o bajo control estatal, que nos interesa particularmente para darnos luces en el caso de los medios de comunicación, se advierte en el comentario de la *CDI* al proyecto de artículos, que el hecho de que originalmente el Estado haya creado una sociedad, ya sea por ley especial o de otro modo, no constituye base suficiente para atribuir al Estado el comportamiento ulterior de esa entidad (*Comisión de Derecho Internacional*, 2001, p. 50). Para la *CDI*, las sociedades,

“[...] aunque sean de propiedad del Estado y en ese sentido estén sujetas a su control, se consideran entidades separadas, a primera vista su comportamiento en el curso de sus actividades no es atribuible al Estado, a menos que ejerzan atribuciones del poder público o en el sentido del artículo 5” (*ibid.*).

Es decir que esté facultada por el derecho de ese Estado para ejercer atribuciones del poder público (*ibid.*, p. 44).

Trasladando esas reglas a las campañas de desinformación, entendemos que las orquestadas por medios de comunicación o entidades que, de facto, actúan siguiendo las instrucciones o bajo la dirección o el control del Estado correspondiente al observar ese comportamiento, serían atribuibles al Estado de que se trate, sean o no esas entidades de titularidad estatal. A este respecto, el *Tallinn manual on the international law applicable to cyber warfare* advierte, por ejemplo, que,

“[...] Los estados pueden contratar a una empresa privada para realizar operaciones cibernéticas. Del mismo modo, los Estados han llamado a ciudadanos privados para realizar operaciones cibernéticas contra otros Estados u objetivos en el extranjero (en cierto sentido, ‘voluntarios cibernéticos’)” (**Schmitt**, 2013, p. 32).

Para los autores de esta obra, estas situaciones deben distinguirse de aquellas en las que determinados ciudadanos, (denominados “hacktivists” o “patriotic hackers”), por su propia iniciativa, llevaran a cabo ciber operaciones (*ibid.*, p. 33).

Esto sería la teoría, pero en la realidad, atribuir campañas de desinformación a un Estado es difícil (**Dawson; Innes**, 2019, p. 253; **Lehmann**, 2022), pues es posible técnicamente distribuir información en internet sin dejar trazas del origen de la misma, y porque en ocasiones se utilizan varias entidades al mismo tiempo para expandir la información, con lo que la autoría se diluye. Por ejemplo, en el caso del Estado ruso, se pueden avanzar estrechas conexiones entre el Estado y medios de comunicación como *Russia Today (RT)* y *Sputnik*, que parecen estar financiadas por el gobierno ruso (**Baade**, 2018, p. 1361). Sin embargo, muy probablemente, no bastaría con ello para que sus acciones se pudieran atribuir al Estado ruso; haría falta demostrar que el Estado dirige de facto sus acciones cuando orquestan campañas de desinformación. Por ejemplo, para Björnstjern Baade, el caso de que el editor en jefe de *Russia Today* fuera uno de los 300 periodistas condecorados por Vladimir Putin por la cobertura infor-

“ La desinformación consiste en la difusión orquestada, a través de todo tipo de canales de comunicación, ya sea en los tradicionales –prensa escrita, radio, televisión– como en los horizontales – redes sociales, etc.– de noticias o datos no veraces, con la intención de obtener un beneficio económico, social o estratégico, o de perjudicar a rivales, ya sean personas, sociedades, instituciones o Estados ”



mativa del conflicto en Crimea, no sería suficiente para atribuir al Estado ruso las noticias aparecidas en ese medio de comunicación (Baade, 2018, p. 1362).

En la misma línea, en el informe *Doppelganger. Media clones serving Russian propaganda*, elaborado por investigadores de la plataforma *EU DisinfoLab*, una ONG independiente centrada en la investigación y la lucha contra las campañas de desinformación dirigidas a la UE, sus Estados miembros, sus instituciones básicas y sus valores fundamentales, publicado en septiembre de 2022, después de haber afirmado que se había demostrado una campaña de desinformación de la cual muchos elementos apuntaban a la participación de actores con base en Rusia, finalmente, se advertía que la investigación desarrollada

“[...] no conduce a una atribución formal a un actor específico (Alaphilippe et al., 2022).

A título ilustrativo señalar que, entre esos elementos que apuntaban a un origen ruso se especificaba que, en cuanto a la infraestructura, los nombres de dominio suplantados fueron operados por el mismo actor, y algunos de estos dominios fueron comprados a través del registrador ruso de Internet. Los vídeos falsos fueron producidos por ordenadores con una configuración rusa, etc. (*ibid.*).

Por el contrario, en algunos documentos oficiales de los Estados, como algunos del *Senado de los Estados Unidos de América*, sí se atribuyen al Estado ruso determinadas campañas de desinformación llevadas a cabo a través de ciertos medios de información rusos, por lo que el salto ya se ha dado. En efecto, según las conclusiones del informe “*Russian active measure campaigns and interference in the 2016 U.S. Election*” elaborado por el *Comité Restringido de Inteligencia del Senado de los Estados Unidos de América* para investigar la intervención rusa en las elecciones americanas de 2016:

“En 2016, agentes rusos asociados a la *Agencia de Investigación de Internet (IRA)* con sede en San Petersburgo utilizaron las redes sociales para llevar a cabo una campaña de guerra de información diseñada para difundir la desinformación y la división social en los Estados Unidos” (*United States Senate*, 2020, v. II, p. 73).

Para el *Comité*, el Gobierno ruso

“[...] encargó y apoyó la interferencia de la *IRA* en las elecciones estadounidenses de 2016” (*ibid.*, p. 75),

y además, ese dato es coherente con la relación evidente para el *Comité* entre el propietario del *IRA* Yevgeniv Prigozhin y el *Kremlin*. De forma que, a pesar de las negaciones por parte de Moscú,

“la dirección y la participación financiera del oligarca ruso Yevgeniy Prigozhin, así como sus estrechos vínculos con funcionarios de alto nivel del gobierno ruso, incluido el presidente Vladimir Putin, apuntan a un importante apoyo, autorización y dirección del *Kremlin* para las operaciones y los objetivos de la *IRA*” (*ibid.*).

Junto a ello, podemos constatar cómo, de forma creciente y cada vez más clara, las instituciones de la UE van apuntando a determinados Estados extranjeros a la hora de señalar la autoría de campañas de desinformación perpetradas contra ella misma o contra los Estados Miembros. Así por ejemplo, como ya resaltamos en la introducción a este artículo, el *Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad*, Josep Borrell, en su Declaración, en nombre de la Unión Europea, sobre el respeto de los procesos democráticos de la UE, de 24 de septiembre de 2021, afirmó que algunos Estados miembros habían observado actividades informáticas malintencionadas, denominadas colectivamente *ghostwriting*, que ponían en peligro la integridad y seguridad, y las habían relacionado con el Estado ruso (*Consejo de la Unión Europea*, 2021).

Asimismo, en el informe sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación [2020/2268(INI)] de la *Comisión Especial del Parlamento Europeo sobre Injerencias Extranjeras en Todos los Procesos Democráticos de la Unión Europea*, en particular la desinformación, se advierte sin ambages que:

“[...] las pruebas demuestran que agentes estatales y no estatales extranjeros malintencionados y autoritarios, como Rusia y China, entre otros, utilizan la manipulación de la información y otras tácticas de injerencia para interferir en los procesos democráticos en la Unión” (*Parlamento Europeo*, 2022a, D).

Añadiéndose abiertamente que esos ataques, forman parte de una estrategia de guerra híbrida y constituyen una violación del derecho internacional (*ibid.*). Teniendo en cuenta ese informe, el *Parlamento Europeo* adoptó unas semanas más tardes una resolución (*Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea*, incluida la desinformación [2020/2268(INI)], donde, tras reiterar las afirmaciones contenidas en el informe citado (*Parlamento Europeo*, 2022b, E), se afirma, incluso con mayor fuerza, que:

“[...] Rusia ha estado llevando a cabo actividades de desinformación de una maldad y magnitud sin precedentes tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las plataformas de medios sociales a fin de engañar a su ciudadanía dentro del país y a la comunidad internacional en vísperas de su guerra de agresión contra Ucrania, que Rusia inició el 24 de febrero de 2022, y durante la misma, lo que demuestra que también la información puede utilizarse como arma” (*Parlamento Europeo*, 2022b, C).

En esa misma línea de acusación sin tapujos, traemos a colación la declaración conjunta de Embajadores de la UE y de Estados Unidos de América en Bosnia Herzegovina, de 6 de junio de 2022. En ella, un poco antes de que el Embajador

ruso se dirigiera al parlamento bosnio, se advertía, en relación con el conflicto ucraniano, que los diputados iban a escuchar desinformación sobre la brutal invasión de Ucrania. Como botón de muestra se mencionaba:

“[...] Es probable que oiga que Rusia está protegiendo a la gente del nazismo. Estas son mentiras escandalosas. Moscú busca explotar los lazos culturales y religiosos que Rusia comparte con el pueblo serbio para desviar su atención de sus crímenes en Ucrania” (*Servicio Europeo de Acción Exterior*, 2022).

#### 4. Violación de una obligación internacional

Como hicimos en la sección anterior, siguiendo las reglas del proyecto de artículos de la *CDI* sobre la responsabilidad internacional de los Estados por hechos internacionalmente ilícitos, tras el análisis de si es posible atribuir al Estado ruso determinadas campañas de desinformación, estudiaremos aquí en esta sección el tratamiento que se ha seguido en la práctica internacional a las posibles violaciones por parte de Rusia de obligaciones internacionales.

Así, debemos señalar que, en las acusaciones a Rusia, más o menos veladas que hemos presentado anteriormente, tanto de actores privados como oficiales, de Estados o de organizaciones internacionales, se indicaban tres tipos de obligaciones internacionales presuntamente violadas por las campañas de desinformación: injerencia en los asuntos internos; violación de los derechos humanos; amenaza contra la seguridad.

No obstante, debemos advertir ahora que las acusaciones a Rusia de estar detrás de determinadas campañas de desinformación iban normalmente acompañadas de la acusación de haber llevado a cabo ciberataques contra los Estados o las organizaciones internacionales en cuestión. Algo, por otro lado, que no carece de lógica, pues si el objetivo del Estado “agresor” es desestabilizar y perjudicar al Estado u organización internacional “víctima”, en particular, como veremos, en su funcionamiento democrático interno, lo normal será tratar de alcanzar ese fin a través de diversos medios conjunta y al mismo tiempo.

##### 4.1. Injerencia en los asuntos internos

Como puso de manifiesto la *Corte Internacional de Justicia* en el asunto *Nicaragua* en 1986:

“El principio de no intervención implica el derecho de todo Estado soberano a conducir sus asuntos sin injerencia exterior; aunque no son infrecuentes los ejemplos de transgresión de este principio, la *Corte* considera que es parte integrante del derecho internacional consuetudinario” (*Corte Internacional de Justicia*, 1986, p. 106, pár. 202).

Con ello, se confirmó que la prohibición de la intervención en los asuntos internos de los Estados no se limitaba a obligar a la organización de las *Naciones Unidas*, tal como prescribía el artículo 2.7 de la *Carta de San Francisco*, sino que obliga también a todos los Estados. En aquella trascendental sentencia, la *Corte Internacional de Justicia* se refirió también al contenido de este principio, poniendo de manifiesto que prohíbe aquellas intervenciones relacionadas con materias sobre las cuales cada Estado puede, en virtud de su soberanía, decidir libremente, y especificando, entre otras cuestiones, la libertad de elegir un sistema político, económico, social y cultural, así como la formulación de su política exterior (*Corte Internacional de Justicia*, 1986, p. 108, pár. 205). La *Corte* añadió a esas consideraciones que:

“[...] La intervención es ilícita cuando utiliza métodos de coerción con respecto a tales opciones, que deben seguir siendo libres. El elemento de coerción, que define y, de hecho, forma la esencia misma de la intervención prohibida, es particularmente evidente en el caso de una intervención que utiliza la fuerza, ya sea en forma directa de acción militar, o en forma indirecta de apoyo a acciones subversivas o actividades armadas terroristas dentro de otro Estado”. (*ibid.*)

Recordemos que la *Asamblea General de las Naciones Unidas*, mediante su *Resolución 2131, de 21 de diciembre de 1965*, titulada “Declaración sobre la inadmisibilidad de la intervención en los asuntos internos de los Estados y protección de su independencia y soberanía”, ya había indicado que podrían considerarse violaciones de tal principio

“[...] no solamente la intervención armada, sino también cualesquiera otras formas de injerencia o de amenaza atentatoria de la personalidad del Estado, o de los elementos políticos, económicos y culturales que lo constituyen, [...]”. (*Organización de las Naciones Unidas*, 1965).

En el contexto que nos ocupa en este artículo, una campaña de desinformación llevada a cabo por un Estado con intención de desestabilizar a otro Estado o a una organización internacional, debe ser considerado como un acto de intervención en los asuntos internos de otro Estado. Por supuesto, si fuera acompañada de otros elementos hostiles, como ciberataques, o de la amenaza o uso de la fuerza, aumentaría su gravedad y, en su caso, la responsabilidad internacional del Estado. Veamos pues si ha habido casos en la práctica en los que determinadas campañas de desinformación hayan sido consideradas como actos de intervención en los asuntos internos y cómo han sido tratadas.

Una campaña de desinformación llevada a cabo por un Estado con intención de desestabilizar a otro Estado o a una organización internacional, debe ser considerado como un acto de intervención en los asuntos internos

En la *Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022*, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación [2020/2268(INI)], ya comentada, mencionando la *Carta de las Naciones Unidas*, y en particular sus artículos 1 y 2, y la *Resolución 2131 (XX)* de la *Asamblea General de las Naciones Unidas* que condena no solamente la intervención armada, sino también cualesquiera otras formas de injerencia o de amenaza atentatoria de la personalidad del Estado, o de los elementos políticos, económicos y culturales que lo constituyen, se consideraba la manipulación de la información, de la que se acusaba a Rusia y a China, como una forma de injerencia (*Parlamento Europeo, 2022b, A y E*).

Asimismo, en el informe ya mencionado, “*Russian active measure campaigns and interference in the 2016 U.S. Election*”, elaborado por el *Comité Restringido de Inteligencia del Senado de los Estados Unidos*, se sostenía que las acciones de Rusia durante las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América de 2016 fueron parte de una amplia, sofisticada y duradera campaña de guerra de información designada para sembrar discordia en la política y en la sociedad norteamericana. En efecto, para el *Comité*:

“Las acciones de la *IRA* en 2016 representan solo la última entrega de una interferencia cada vez más descarada del *Kremlin* en los ciudadanos y las instituciones democráticas de los Estados Unidos” (*United States Senate, 2020, vol. II, p. 75*).

#### 4.2. Violación de los derechos humanos

La emisión o circulación de información falsa es una acción que guarda una relación muy estrecha con el derecho fundamental en toda democracia de la libertad de información y de expresión. Y ello en un doble sentido. Por un lado, la libertad de expresión y de información actúa de garante para que las personas o instituciones emitan la información que deseen libremente, con limitaciones excepcionales. Por otro lado, la transmisión de información falsa a determinados niveles, por ejemplo, alcanzando el grado de una campaña de desinformación puede constituir una violación importante de uno de los elementos nucleares del funcionamiento democrático de una sociedad desarrollada. A este respecto, cabe citar la jurisprudencia del *Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH)*, quien ha reiterado que

“la libertad de expresión, [...] constituye uno de los fundamentos esenciales de una sociedad democrática y una de las condiciones primordiales para su progreso” (*TEDH, 1992, Castells c. España, pár. 42*).

En Europa, por ejemplo, esa libertad forma parte de las normas fundamentales de la Unión. Así, el artículo 2 del *Tratado de la Unión Europea (TUE)*, establece que la democracia constituye uno de los valores fundamentales de la Unión, y se basa en la existencia de medios de comunicación libres e independientes, cuyo funcionamiento requiere la plena vigencia de la libertad de expresión y de información. Asimismo, esa libertad está garantizada, a su vez, por el artículo 11 de la *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. De acuerdo con su texto, la libertad de expresión y de información comprende la libertad de opinión, la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras, así como la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo. Junto a ello, el artículo 10 del *Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH)*, que también forma parte del ordenamiento jurídico de la UE, reconoce el derecho a la libertad de expresión. Según su tenor literal:

“[...] Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras”.

Sin embargo, aclara el texto de la disposición, que su alcance no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa. En efecto, el ejercicio de esas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley de los Estados, pero siempre que constituyan medidas necesarias, en las sociedades democráticas, para la protección de valores esenciales. Entre esos valores, el artículo enumera:

“[...] la seguridad nacional, la integridad territorial, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial”.

Por esos motivos, la jurisprudencia europea, tanto del *Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)*, como del *TEDH*, a la hora de interpretar y aplicar el mencionado derecho de información y de expresión, ha reiterado que toda limitación de la libertad de expresión debe ser interpretada restrictivamente y cualquier limitación debe ser impuesta por disposiciones normativas (*TJUE, 2001, Connolly c Comisión Europea, pár. 42*). Principalmente, cabe destacar, a los efectos de este artículo, el hecho de que el *TJUE* haya advertido que las autoridades no pueden silenciar las opiniones, aunque sean contrarias a la visión oficial (*TJUE, 2001, Connolly c Comisión Europea, pár. 43*). Incluso, para el *TEDH*, el artículo 10 del *CEDH*

“[...] no prohíbe la discusión o difusión de la información recibida incluso si existe una fuerte sospecha de que esta información podría no ser veraz. Sugerir lo contrario privaría a las personas del derecho a expresar sus puntos de vista y opiniones sobre las declaraciones realizadas en los medios de comunicación y, por lo tanto, impondría una restricción irrazonable a la libertad de expresión establecida en el artículo 10 de la *Convención*” (*TEDH, 2005, Salov c Ucrania, pár. 103*).

En ese doble sentido antes mencionado, se ha referido el *Parlamento Europeo* a la manipulación de la información y la desinformación, en su *Resolución de 9 de marzo de 2022*, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación, ya comentada. En efecto, el *Parlamento* señalaba, por una parte, que:

“[...] las injerencias extranjeras, la manipulación de la información y la desinformación constituyen un abuso de las libertades fundamentales de expresión e información establecidas en el artículo 11 de la *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea* y amenazan tales libertades [...]” (*Parlamento Europeo*, 2022b, B).

Y, al mismo tiempo, advertía que:

“[...] toda acción contra las injerencias extranjeras y la manipulación de la información debe respetar a su vez las libertades fundamentales de expresión e información;” [...] (*ibid.*, C).

En esa misma línea se ha referido al dilema derecho a la libertad de expresión/lucha contra la desinformación un documento oficial de la *Oficina del Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE)* para la *Libertad de los Medios de Comunicación*, para quien,

“[...] no se deben establecer ‘ministerios de la verdad’ para verificar la exactitud; los debates actuales y pasados señalan el deber de todos, incluidas las autoridades públicas, de facilitar la difusión de información veraz” (*Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa*, 2021, pág. 7).

Además de apreciarse en el contexto jurídico europeo, esa misma doble relación entre la información falsa, campañas de desinformación y el derecho a la libertad de expresión e información se proyecta en el ámbito universal. Así, el *Comité de Derechos Humanos*, que es el órgano de expertos independientes que supervisa la aplicación del *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* por sus Estados partes, ha señalado que el derecho a la libertad de expresión es amplio, en cuanto abarca, incluso, expresiones que pueden considerarse profundamente ofensivas –algo que también había señalado el *TEDH* en su jurisprudencia– (*Human Rights Committee*, 2011, pág. 11; *TEDH*, 1976, *Handyside c. Reino Unido*, pág. 49).

La misma idea la encontramos en la *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y fake news, desinformación y propaganda* del *Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión*, y otras autoridades internacionales, ya mencionada, se subraya que:

“[...] el derecho humano a difundir información e ideas no se limita a las declaraciones ‘correctas’, sino que el derecho también protege la información y las ideas que pueden escandalizar, ofender y perturbar, y que las prohibiciones sobre la desinformación pueden violar las normas internacionales de derechos humanos, mientras que, al mismo tiempo, esto no justifica la difusión de declaraciones falsas a sabiendas o imprudentemente por parte de actores oficiales o estatales” (*United Nations Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression et al.*, 2017).

En el mismo sentido se expresa el informe de investigación de la denominada “*Broadband Commission*”, establecida por la *Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)* y de la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)* sobre libertad de expresión y lucha contra la desinformación en Internet. Según ese informe:

“Bajo la ley de derechos humanos, la expresión de contenido falso –al igual que otras expresiones– está protegida, con algunas excepciones. Por ejemplo, según el *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, ciertas formas de discurso de odio, incitación a la violencia y discurso que amenaza la vida humana (incluida la desinformación peligrosa sobre la salud) pueden atraer restricciones legítimas por razones tales como la protección de otros derechos humanos, o con fines de salud pública” (*Unión Internacional de Telecomunicaciones y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 2020).

Pero, como pone de manifiesto asimismo ese informe:

“Sin embargo, en la medida en que el discurso no alcance este umbral de restricción legítima, las personas tienen derecho a expresar opiniones infundadas y hacer declaraciones no fácticas y sin fundamento” (*ibid.*).

En suma, podremos sintetizar este punto señalando que, con arreglo a las normas jurídicas internacionales y a la práctica de los órganos de protección de los derechos humanos, como ha puesto de manifiesto el documento aludido de la *Oficina del Representante de la OSCE para la Libertad de los Medios de Comunicación*, las limitaciones del derecho a la libertad de expresión son permisibles, mientras no pongan en peligro el propio derecho y cumplan determinadas condiciones, a saber:

- 1) estar previstas por la ley de una forma suficientemente clara y precisa;
- 2) perseguir un objetivo legítimo, como los enumerados en el párrafo 3 del artículo 19 del *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, a saber “la protección de los derechos o a la reputación de los demás”, “la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”; y
- 3) ajustarse a “estrictos criterios de necesidad y proporcionalidad” (*Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa*, 2021, pág. 15).



Finalmente, señalemos que, recientemente, en el contexto del conflicto ucraniano, el *Consejo de Derechos Humanos de la ONU*, en una *Resolución de 4 de marzo de 2022*, en la que examinaba la situación de los derechos humanos en Ucrania a raíz de la agresión rusa, expuso que la desinformación podía ser un instrumento, entre otros, para violar los derechos humanos. En concreto, el *Consejo de Derechos Humanos de la ONU* expresó su preocupación

“[...] por la difusión de desinformación, que puede concebirse y practicarse para inducir a error y cometer abusos y violaciones de los derechos humanos, como el derecho a la intimidad y la libertad de las personas de buscar, recibir y difundir información” (*Organización de las Naciones Unidas. Consejo de Derechos Humanos, 2022*).

### 4.3. Amenaza contra la seguridad

En último término, como apuntamos anteriormente, ciertas campañas de desinformación podrían quizá llegar a ser calificadas como verdaderas amenazas contra la seguridad de los Estados o de las organizaciones internacionales, en sí mismas consideradas, aisladamente, o en conjunción con otros elementos de las denominadas amenazas o guerras híbridas. En relación con este concepto de “guerra híbrida” tan vigente en la actualidad, parece ser que, como ha afirmado Colom-Piella (**Colom-Piella**, 2019, pp. 7-8), fue utilizado por primera vez de modo oficioso en un trabajo académico de la *Armada de los Estados Unidos de América* en 2002 (**Nemeth**, 2002) para referirse a las tácticas empleadas por la insurgencia chechena contra el ejército ruso durante la Primera Guerra de Chechenia (1994-1996) y, poco después en un documento militar oficial de los Estados Unidos de América para explicar la combinación de dos o más amenazas de tipo convencional con otras más disruptivas (*United States of America Department of Defense*, 2005). A los efectos de este artículo, podríamos, por tanto, sintetizar este concepto, en palabras de un documento del *Servicio Europeo de Acción Exterior*, como la combinación de actividades convencionales y no convencionales, militares y no militares, que pueden ser empleadas tanto por actores estatales como no estatales para alcanzar objetivos políticos específicos. Entre esas actividades, se señalan específicamente en ese documento los ciberataques a sistemas de información crítica o el debilitamiento de la confianza pública en instituciones públicas o la profundización de las divisiones sociales (*Servicio Europeo de Acción Exterior*, 2018). Naturalmente, como también ha puesto de manifiesto Colom-Piella, la mayoría de esas amenazas no son nuevas en la sociedad internacional, como tampoco lo son las tácticas, técnicas y procedimientos que emplean para lograr sus objetivos. Lo que sí es una novedad del siglo XXI es la peligrosidad de esas amenazas, derivada de la instrumentalización de la tecnología para maximizar el impacto informativo en el nuevo escenario del ciberespacio (**Colom-Piella**, 2019, p. 14).

Acercándonos a la práctica en la sociedad internacional para determinar si las organizaciones internacionales y los Estados han considerado a las campañas de desinformación como amenazas a la seguridad internacionales, vemos como ya no son escasos los documentos oficiales que así lo manifiestan.

Entre otros sujetos internacionales, cabe citar, por ejemplo, a la OTAN: en el *Comunicado de la Cumbre de Bruselas de junio de 2021*, emitido por los Jefes de Estado y de Gobierno participantes en la reunión del *Consejo del Atlántico Norte* en Bruselas, el 14 de junio de 2021, se afirmaba que la *Alianza* está determinada a emplear todo el abanico de capacidades en todo tiempo

“[...] disuadir, defenderse y contrarrestar activamente todo el espectro de ciberamenazas, incluidas las realizadas como parte de campañas híbridas, de conformidad con el derecho internacional” (*North Atlantic Treaty Organization*, 2021, p. 32).

Junto a ello, el citado documento añade que los aliados reafirmaban que una decisión en cuanto a si un ciberataque podría conducir a la invocación del artículo 5 del *Tratado* debería ser tomada por el *Consejo del Atlántico Norte* caso por caso, y que el impacto de actividades maliciosas cibernéticas cumulativas puede, en determinadas circunstancias, ser considerado como equivalente a un ataque armado (*ibid.*). La afirmación es relevante a los efectos que nos afectan en este artículo, pues, aunque no se sostiene que las campañas de desinformación puedan en determinadas circunstancias ser tenidas por ciberataques, tampoco se excluye.

El impacto de actividades maliciosas cibernéticas cumulativas puede, en determinadas circunstancias, ser considerado como equivalente a un ataque armado

Además, unos meses más tarde, en el *Concepto Estratégico* de la OTAN adoptado por los jefes de Estado y de gobierno en la cumbre de Madrid de 29 de junio de 2022, se sostiene que determinados actores autoritarios tratan de poner en peligro los intereses, valores y la forma de vida democrática de los aliados, así como debilitar normas e instituciones multilaterales y promover modelos autoritarios de gobernanza, utilizando campañas de desinformación y otras tácticas híbridas. En palabras del citado instrumento de la OTAN, refiriéndose a esos actores autoritarios:

“Interfieren en nuestros procesos e instituciones democráticos y apuntan a la seguridad de nuestros ciudadanos a través de tácticas híbridas, tanto directamente como a través de *proxies* (apoderados). Realizan actividades maliciosas en el ciberespacio y el espacio, promueven campañas de desinformación, instrumentalizan la migración, manipulan el suministro de energía y emplean la coerción económica [...]” (*North Atlantic Treaty Organization*, 2022, p. 7).

También ha dado el salto de considerar determinadas campañas de desinformación como amenazas a la seguridad el *Parlamento Europeo* en su *Resolución de 9 de marzo de 2022* sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación, apuntando, como sabemos, directamente a Rusia y China, entre otros. En efecto, el *Parlamento Europeo* consideró que los mencionados actos de manipulación de la información y otras tácticas de injerencia en los procesos democráticos en la UE, forman parte de una “estrategia de guerra híbrida” y, entre otras cosas, termina señalando el *Parlamento Europeo*:

“[...] constituyen una grave amenaza para la seguridad y la soberanía de la Unión” (*Parlamento Europeo*, 2022b).

Por su parte, el *Consejo de la Unión Europea*, lleva a cabo asimismo la asociación entre campañas de desinformación con la puesta en peligro de la seguridad. Así, en el importante instrumento en materia de seguridad denominado “Brújula estratégica para la seguridad y la defensa” se pone de manifiesto claramente que Rusia está atentando al orden europeo en materia de seguridad y la seguridad de los ciudadanos europeos, no solamente por la agresión armada, sino también por el empleo de “campañas de manipulación de la información” (*Consejo de la Unión Europea*, 2022, p. 7).

De forma paralela a las organizaciones internacionales, los Estados han considerado las campañas de desinformación como amenazas a su seguridad. La propia Rusia, en un documento titulado “Russian Federation armed forces’ information space activities concept”, publicado en el sitio de internet del *Ministerio de Defensa* de la Federación Rusa, reconoce que la rápida implementación de los sistemas informáticos y de los medios de comunicación de masas electrónicos en el tercer milenio ha conllevado la creación de “a new global information space”. Llegando a señalar que:

“Junto con la tierra, el mar, el aire y el espacio exterior, el espacio de la información ha sido muy utilizado para una amplia gama de tareas militares en los ejércitos de los países más desarrollados” (*Ministry of Defence of the Russian Federation*).

Como vemos, el *Ministerio de Defensa* de Rusia considera las acciones llevadas a cabo en el nuevo espacio de información global como unas más de las actividades militares de los países más desarrollados. Incluso, el citado documento sostiene que, debido al hecho de que los sistemas de información y comunicaciones son vulnerables a los impactos radioelectrónicos, de software y de hardware, una vez surgidos y hoy cada vez más omnipresentes, las armas de información tienen efectos transfronterizos. De esta manera, concluye el documento que:

“[...] El papel de la guerra de la información ha aumentado considerablemente” [...] (*ibid.*).

Del mismo modo, en la *Estrategia de Seguridad Nacional de 2021*, de España, se advierte sin rodeos que:

“Las campañas de desinformación tienen clara repercusión en la Seguridad Nacional”,

aunque sin señalar a Rusia en concreto, claro está (*Gobierno de España*, 2021). En la *National Cyber Strategy* del Reino Unido, de 2022, también se consideran las campañas de desinformación como una amenaza a la seguridad nacional, en conjunción con otras formas de ciberataques, tampoco sin referirse a Rusia específicamente. Para este documento del *Gobierno Británico*:

“[...] Los ataques cibernéticos contra el Reino Unido son realizados por una gama cada vez mayor de actores estatales, grupos criminales (a veces actuando bajo la dirección de los estados o con su aprobación implícita) y activistas con fines de espionaje, ganancias comerciales, sabotaje y desinformación [...]” (*United Kingdom Government*, 2022, p. 9).

En esta misma línea, que han seguido otros Estados, nos limitaremos a citar un ejemplo más, aunque especialmente relevante por la trascendencia militar y geopolítica del autor. Nos referimos a la *National Security Strategy*, de los Estados Unidos de América, de octubre de 2022, donde se afirma que:

“[...] estamos respondiendo a las formas en constante evolución en las que los autoritarios buscan subvertir el orden global, especialmente al utilizar la información como arma para socavar las democracias y polarizar las sociedades” (*United States of America*, 2022, pp. 17-18).

## 5. La cuestión de la reparación

Como es bien conocido por las reglas del régimen jurídico de la responsabilidad internacional de los Estados por hechos internacionalmente ilícitos, desde el instante en que un Estado comete un hecho internacionalmente ilícito surge una nueva relación jurídica, la relación de responsabilidad internacional, que se traduce en el nacimiento de nuevas obligaciones, en particular, la obligación de reparar las consecuencias perjudiciales derivadas de ese hecho (artículo 28 del *Proyecto de la CDI* de 2001).

Recordemos que las dos primeras obligaciones que se les imponen a los Estados responsables de haber llevado a cabo un hecho internacionalmente ilícito son la cesación y la no repetición del comportamiento ilícito (artículo 30 del *Proyecto de la CDI* de 2001). Así, en primer lugar, la “cesación” del comportamiento contrario a la obligación internacional es el primer paso que debe dar todo Estado responsable de un hecho internacionalmente ilícito, siempre y cuando éste continúe. En segundo lugar, y si las circunstancias así lo exigen, el Estado responsable deberá ofrecer

“seguridades y garantías adecuadas de que no volverá a incurrir en ese comportamiento ilícito”.

Constituyen ejemplos de garantías de no repetición la adopción de medidas preventivas por parte del Estado infractor para evitar una nueva violación o una declaración pública y formal del Estado responsable de que dichos hechos no se volverán a repetir en el futuro.

Asimismo, como ya advertimos, junto a estas dos obligaciones de cesación y de ofrecimiento de garantías de no repetición, el Estado responsable de haber cometido un hecho internacionalmente ilícito debe tratar de hacer desaparecer todas las consecuencias generadas por ese hecho y restablecer la situación que habría existido de no haberse cometido. Para ello, deberá cumplir con esta nueva y sucesiva obligación consistente en reparar íntegramente el perjuicio causado, teniendo en cuenta que tal perjuicio comprende todo daño, tanto material como moral, derivado del comportamiento ilícito (artículo 31 del *Proyecto de la CDI de 2001*). Las principales formas de reparación del perjuicio causado son tres: la restitución, la indemnización y la satisfacción (artículo 34 del *Proyecto de la CDI de 2001*). De manera única o combinada, todas ellas permiten que el Estado infractor cumpla con la obligación de reparar íntegramente el perjuicio causado.

Tras esta breve introducción teórica del régimen jurídico de la responsabilidad en cuanto a la obligación de reparar, debemos señalar que, en el contexto que nos ocupa en este artículo, el de las campañas de desinformación o la disección de noticias falsas, se ha avanzado como posible forma de reparación, el reconocimiento de la falsedad y su rectificación, como formas de restitución y satisfacción, en virtud de los artículos 35 y 37 del *Proyecto de artículos de la CDI de 2001* (Baade, 2018, p. 1369). Junto a ello, pensamos que un modo correcto de reparar, puede ser el de indemnizar económicamente por el daño causado por las campañas de desinformación, de forma paralela o sustitutiva de unas campañas de rectificación de las informaciones falsas, aunque, por supuesto, esa reparación iría unida a alguna forma de reconocimiento voluntario de la responsabilidad o a una fijación de la misma a través de algún medio de solución pacífica de controversias internacionales. Pero, por el momento, no se conocen casos en que se haya presentado una controversia internacional originada por campañas de desinformación ante alguno de esos medios de arreglo pacífico, sea jurisdiccional o no jurisdiccional.

En cuanto al ámbito de la jurisdicción de la *Corte Internacional de Justicia*, que es uno de esos medios de arreglo pacífico, aunque particularmente interesante a nuestros fines por ser el principal órgano judicial de la *ONU* y por su trayectoria de contribución a la determinación e interpretación del derecho internacional, debemos avanzar que los Estados no se han acusado todavía ante ella de haber recurrido a campañas de desinformación como forma posible de violación de una obligación internacional. Y, acordemente, tampoco se ha exigido responsabilidad internacional por ello. De hecho, en raras ocasiones se ha hecho referencia a las campañas de desinformación en la jurisprudencia de la *Corte*, salvo en algún documento aportado por las partes como apoyo de su argumentación, pero de modo muy colateral. Una de esas escasas ocasiones vino constituida por el caso *Ahmadou Sadio Diallo (República de Guinea c. República Democrática del Congo)* en el que Guinea, en ejercicio de la protección diplomática de uno de sus nacionales, acusaba al Congo de la violación de los derechos humanos en la persona del señor Sadio Diallo por la forma en que fue detenido, encarcelado y luego expulsado, o por la forma de haber puesto en peligro sus bienes. Pero Guinea no reprochaba al Congo el empleo del arma de la desinformación. Al contrario, fue el demandado, la República Democrática del Congo, quien la invocó, para justificar que el señor Sadio Diallo había sido encarcelado por haber llevado a cabo, entre otras cosas, campañas de desinformación contra autoridades o figuras preeminentes de la República Democrática del Congo o de otros Estados (*Corte Internacional de Justicia*, 2007b, p. 593, párr. 19).

Por el contrario, un caso de enorme interés de la práctica internacional en el que un Estado ha acusado a otro, en concreto a Rusia, de utilizar campañas de desinformación en contra de sus intereses y luego haberle exigido responsabilidad internacional, viene constituido por el de la intervención rusa en las elecciones de los Estados Unidos de América de 2016, ya comentado en otras secciones.

Como ya vimos, en el informe “Russian active measure campaigns and interference in the 2016 U.S. election” elaborado por el *Comité Restringido de Inteligencia* del *Senado de los Estados Unidos de América* para investigar la intervención rusa en las elecciones americanas de 2016 se avanzaron supuestas pruebas de que Rusia había recurrido, junto a otras formas de ciberataques a campañas de desinformación en las redes para alterar los resultados de las elecciones americanas de 2016. En efecto, de acuerdo con los resultados de la investigación del *Comité Restringido de Inteligencia* del *Senado* americano, determinados altos responsables del *Gobierno de los Estados Unidos de América* fueron conscientes de los intentos rusos de intervenir en las elecciones de 2016 antes de que se celebraran. Incluso, la administración del Presidente Obama, unas semanas antes de que tuvieran lugar las elecciones en noviembre de 2016, advirtió a Moscú en varias ocasiones, aunque su respuesta no fue más allá por varias razones: el miedo a que la reacción de la administración demócrata pudiera parecer partidista; el de no provocar otras acciones rusas; o el de las escasas opciones de respuesta que se tenían en esos momentos (*United States Senate*, 2020, vol. III, p. 159). Parece que las advertencias a Moscú fueron realizadas a diversos niveles, pero en una de las ocasiones, el propio Presidente Obama reprochó en persona al Presidente ruso, Vladimir Putin, esas intervenciones rusas durante la cumbre del *G20* en Hangzhou, República Popular de China, el 5 de septiembre de 2016 (*United States Senate*, 2020, vol. III, p. 181). Sin embargo, ya con posterioridad a la celebración de las elecciones de noviembre de 2016, la administración Obama decidió tomar medidas contra Moscú en respuesta a su interferencia en las elecciones, como por ejemplo procediendo a la imposición de sanciones a individuos o empresas rusas, a la expulsión de personal del gobierno ruso y a la clausura de determinados inmuebles diplomáticos rusos en territorio de los Estados Unidos de América (*ibid.*, pp. 181, 194-195).

Debemos concluir la referencia a este asunto advirtiendo que Rusia nunca reconoció su responsabilidad por los hechos imputados por Estados Unidos y que, por el momento, los Estados Unidos de América no han elevado la cuestión a los medios de arreglo pacífico de controversias internacionales, más allá de las escasas conversaciones o negociaciones que haya podido haber al respecto. Como se ha podido apreciar, Estados Unidos, en su convicción de que Rusia había interferido en sus elecciones de 2016, y por tanto, había cometido un hecho ilícito internacional, recurrió a la autodefensa, es decir, a las contramedidas, expulsando a diplomáticos rusos de su territorio.

Otro posible ejemplo de exigencia de responsabilidad internacional por las campañas de desinformación llevadas a cabo por Rusia, nos viene brindado por determinados ciberataques y utilización de la desinformación contra la democracia en la UE. Así, el *Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad*, en su *Declaración*, en nombre de la Unión Europea, sobre el respeto de los procesos democráticos de la UE, de 24 de septiembre de 2021, ya comentada, tras apuntar al Estado ruso como sujeto responsable de las actividades informáticas malintencionadas, denominadas colectivamente *ghostwriting*, afirmaba que, la UE y sus Estados miembro denunciaban enérgicamente esas actividades informáticas malintencionadas, y requería a que todas las partes implicadas pusieran fin de inmediato, anunciando, finalmente, que la UE

“[...] volverá a tratar esta cuestión en próximas reuniones y estudiará la posibilidad de adoptar medidas adicionales” (*Consejo de la Unión Europea*, 2021).

Como se puede apreciar, podemos ver aquí un escenario de relación de responsabilidad internacional en virtud del régimen apuntado siguiendo el proyecto de artículos de la *CDI*, en los que nos encontramos una acusación de la comisión de hechos ilícitos, de una solicitud de cesación de los hechos ilícitos, y, quizá en el futuro, la exigencia de alguna otra forma de reparación.

Debemos finalizar esta sección señalando que la *CE* ya ha impuesto sanciones reales a Rusia tras la invasión de Ucrania por el empleo de campañas de desinformación, en concreto, como advirtió la Presidenta de la *Comisión Europea*:

“[...] en otro paso sin precedentes, prohibiremos en la UE la maquinaria mediática del *Kremlin*. Las empresas estatales *Russia Today* y *Sputnik*, así como sus filiales, ya no podrán difundir sus mentiras para justificar la guerra de Putin y sembrar la división en nuestra Unión. Estamos implementando instrumentos para prohibir su desinformación tóxica y dañina en Europa” (*Comisión Europea*, 2022).

## 6. Conclusiones

En este trabajo hemos elegido el estudio de la responsabilidad internacional de Rusia por la realización de campañas de desinformación, con el fin de apreciar la importancia y la madurez que va adquiriendo el recurso a las campañas de desinformación como arma geopolítica en la sociedad internacional contemporánea, como pueden serlo otros medios ya muy consagrados, como el recurso a la fuerza.

Siguiendo las reglas básicas del régimen jurídico de la responsabilidad internacional de los sujetos en la sociedad internacional, hoy codificadas técnicamente, entre otros instrumentos, en el *Proyecto de artículos de la CDI sobre responsabilidad internacional de los Estados por hechos internacionalmente ilícitos*, de 2001, debíamos investigar si ha habido acusaciones a Rusia, en primer lugar, de ser la autora directamente o estar detrás de determinadas campañas de desinformación. En segundo lugar, debíamos proceder al examen de esas acusaciones o atribuciones de responsabilidad que nos permite también saber el tipo de obligaciones o normas internacionales que se alegaba haber sido violadas por parte de Rusia al recurrir a esas campañas. Y, en tercer lugar, si se constataban la conjunción tanto de esos elementos, subjetivo y objetivo, ese análisis nos permite poder afirmar que un determinado sujeto ha realizado un hecho ilícito internacional, y con ello poder estudiar los casos en los que nace esa nueva relación jurídica que es la relación de responsabilidad internacional, en la que surgen nuevas obligaciones jurídicas, como la cesación en la violación, la de prestar garantías de no repetición y, finalmente, la obligación de reparar el daño causado, mediante la oportuna restitución material, cuando se pueda, o bien mediante la indemnización económica y/o la satisfacción.

Nos centramos en Rusia porque ha sido patente para todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación generales, no solo para los investigadores especializados, que ha utilizado campañas de desinformación para camuflar su invasión a Ucrania en medio de una nube de humo de mentiras y medias verdades. Con ello garantizábamos un ejemplo en el que podríamos apreciar la reacción de los demás actores y sujetos de la sociedad internacional frente a campañas de desinformación, desde las que no causan demasiados daños constatables a la sociedad víctima, como aquellas otras en que van acompañadas de acciones de hostilidad o, abiertamente, del empleo de la fuerza armada, que son susceptibles, por su propia naturaleza, de causar importantes daños a la sociedad afectada.

“ Nos centramos en Rusia porque ha sido patente para todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación generales, no solo para los investigadores especializados, que ha utilizado campañas de desinformación para camuflar su invasión a Ucrania en medio de una nube de humo de mentiras y medias verdades ”



Hemos podido constatar a lo largo de estas páginas cómo se van generalizando las acusaciones a Rusia de recurrir a campañas de desinformación, por parte de Estados, de alguna organización internacional, como la *CE* y la *OTAN*, y de diversas organizaciones científicas u ONGs especializadas en seguridad.

Pero junto a las acusaciones que apuntaban directamente a Rusia, algo que ya se venía haciendo desde hace bastantes años por diversas entidades de forma más o menos velada, en los últimos años hemos podido comprobar cómo los otros actores internacionales van acusando a Rusia, cada vez con más precisión, de violar determinadas normas u obligaciones internacionales, como la prohibición de la intervención en los asuntos internos, ciertos derechos humanos, como el de la libertad de expresión y de información, y la prohibición de la amenaza contra la seguridad de los Estados o de las organizaciones internacionales. En particular se ha acusado a Rusia por parte de Estados Unidos de América y por la UE de haber intervenido en las elecciones americanas de 2016 y en otras de los Estados Miembros de la UE, violando la prohibición de intervenir en los asuntos internos de los Estados y, junto a ello, los derechos fundamentales de expresión y de información de los ciudadanos americanos y europeos respectivamente. Tras la invasión a Ucrania, a esas acusaciones, se han sumado otras vinculadas a este conflicto, como por ejemplo la del *Consejo de Derechos Humanos* de la *ONU*, quien ha acusado a Rusia, en una *Resolución de 4 de marzo de 2022*, de violar determinados derechos humanos como el derecho a la intimidad y la libertad de las personas de buscar, recibir y difundir información. Además, tanto la *OTAN* como la *CE*, por diversas instituciones y órganos, han acusado a Rusia de amenazar su seguridad y la de sus Estados Miembros por haber realizado campañas de desinformación.

Finalmente, comenzamos a encontrar casos en los que se ha reclamado la responsabilidad internacional del Estado ruso, como en el de la intervención rusa en las elecciones americanas de 2016 o en la intromisión rusa en las elecciones de determinados Estados europeos, o la utilización de campañas de desinformación para camuflar la invasión de Ucrania. E incluso, en algunos de estos casos, los sujetos víctimas de las campañas de desinformación o, en el caso de la invasión de Ucrania, los sujetos internacionales que le ayudan a ejercer su legítima defensa, han sancionado ya al Estado ruso. Así, la administración estadounidense ha sancionado a Rusia, como por ejemplo expulsando a diplomáticos rusos tras su intervención en las elecciones americanas de 2016, y la UE ha vetado los medios de comunicación amparados por el *Kremlin*, como anunció la Presidenta de la *Comisión Europea*, Ursula von der Leyen, tras la invasión de Ucrania en 2022.

De esta forma, comprobamos cómo, en el caso de las campañas de desinformación rusas, se ha completado todo el círculo de la relación de responsabilidad. Se ha acusado o atribuido al Estado ruso la realización de esas campañas de desinformación. Se ha indicado la violación de determinadas obligaciones internacionales y se le ha exigido responsabilidad por ello, o incluso, se le ha tratado de imponer sanciones. Por el contrario, hemos podido comprobar que las entidades científicas o las ONGs especializadas en seguridad o en otras materias conexas, suelen ser reacias a llevar a cabo acusaciones formales contra Rusia, a pesar de que hayan encontrado elementos sólidos para indicarlo, muy probablemente para evitar represalias o denuncias por parte del Estado ruso o de los autores o agentes implicados en esas campañas de desinformación.

A la luz de estas constataciones, se puede concluir que las campañas de desinformación van alcanzando una relevancia destacable como herramienta de la geopolítica o de las relaciones internacionales, en sí mismas, o unidas a otras armas más clásicas en la sociedad internacional, como el ancestral uso de la fuerza, o lo que es casi lo mismo, la guerra. Con ello, además, pienso que este artículo puede contribuir a decantar la balanza, en el debate doctrinal que apuntamos en la introducción, entre los que piensan que las campañas de desinformación no tienen una gran influencia en las relaciones internacionales y aquellos que, por el contrario, afirman que sí la tienen. Por otro lado, aunque por no ser objeto

Las entidades científicas o las ONGs especializadas en seguridad o en otras materias conexas, suelen ser reacias a llevar a cabo acusaciones formales contra Rusia, a pesar de que hayan encontrado elementos sólidos para indicarlo, muy probablemente para evitar represalias o denuncias por parte del Estado ruso o de los autores o agentes implicados en esas campañas de desinformación

de este artículo no debamos abordar la cuestión de si las campañas de desinformación contribuyen a modificar lo que individualmente o colectivamente piensa la población, que constituía otro aspecto de ese debate acerca del alcance las campañas de desinformación entre los expertos, pensamos que, indirectamente, nuestro artículo también sirve para sostener la “utilidad” de estos instrumentos o “armas”, pues, en mi opinión, si los Estados dan ya tanta relevancia a las campañas de desinformación, ya que llegan a exigir responsabilidad internacional por su utilización, es que deben tener mucha influencia en lo que puedan llegar a pensar sus nacionales.

## 7. Referencias

### 7.1. Referencias documentales oficiales, normativas y jurisprudenciales

Centro Criptológico Nacional, Ministerio de Defensa (2019). *Desinformación en el ciberespacio*, CCN-CERT, BP/13. [https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/CCN-CERT\\_BP\\_13\\_Desinformaci%C3%B3n%20en%20el%20Ciberespacio.pdf](https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/CCN-CERT_BP_13_Desinformaci%C3%B3n%20en%20el%20Ciberespacio.pdf)

- Comisión de Derecho Internacional (2001). *Anuario de la Comisión de Derecho Internacional. Informe de la Comisión de Derecho Internacional sobre la labor realizada en su 53º período de sesiones*. A/CN.4/SER.A/2001/Add.1 (Part 2). [https://legal.un.org/ilc/publications/yearbooks/spanish/ilc\\_2001\\_v2\\_p2.pdf](https://legal.un.org/ilc/publications/yearbooks/spanish/ilc_2001_v2_p2.pdf)
- Comisión Europea (2022). *Statement by President von der Leyen on further measures to respond to the Russian invasion of Ukraine*, Brussels, 27 February. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement\\_22\\_1441](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement_22_1441)
- Comisión Europea y Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad (2020). *Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos, JOIN(2020) 8 final*, Bruselas, 10 de junio.
- Consejo de la Unión Europea (2021). *Declaración del alto representante, en nombre de la Unión Europea, sobre el respeto de los procesos democráticos de la UE*. Comunicado de prensa, 24 de septiembre. <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2021/09/24/declaration-by-the-high-representative-on-behalf-of-the-european-union-on-respect-for-the-eu-s-democratic-processes>
- Consejo de la Unión Europea (2022). *Una Brújula Estratégica para la Seguridad y la Defensa – Por una Unión Europea que proteja a sus ciudadanos, defienda sus valores e intereses y contribuya a la paz y la seguridad internacionales*, aprobado por el Consejo de la Unión Europea el 21 de marzo. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7371-2022-INIT/es/pdf>
- Consejo Europeo (2015). *Conclusiones de la Reunión del 19 y 20 de marzo de 2015, Documento EUCO 11/15 CO EUR 1 CONCL 1*, Bruselas, 20 de marzo. <https://www.consilium.europa.eu/media/21872/st00011es15.pdf>
- Corte Internacional de Justicia (1986). *Military and paramilitary activities in and against Nicaragua (Nicaragua v. United States of America)*. Merits, Judgment. I.C.J. Reports 1986, p. 14.
- Corte Internacional de Justicia (2007a). *Application of the Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (Bosnia and Herzegovina v. Serbia and Montenegro)*, Judgment, I.C.J. Reports 2007, p. 43.
- Corte Internacional de Justicia (2007b). *Ahmadou Sadio Diallo (République de Guinée c. République démocratique du Congo), exceptions préliminaires, arrêt*, C.I.J. Recueil 2007, p. 582.
- Gobierno de España (2021). “Real decreto 1150/2021, de 28 de diciembre, por el que se aprueba la Estrategia de Seguridad Nacional 2021”, Presidencia del Gobierno. BOE n. 314, de 31 de diciembre.
- Human Rights Committee (2011). *General Comment No 34, CCPR/C/GC/34*, 12 September.
- Ministry of Defence of the Russian Federation. *Russian Federation Armed Forces’ Information Space Activities Concept*. <https://eng.mil.ru/en/science/publications/more.htm?id=10845074@cmsArticle>
- North Atlantic Treaty Organization (2021). *Brussels Summit Communiqué. Issued by the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council in Brussels*, 14 June. [https://www.nato.int/cps/en/natohq/news\\_185000.htm#32](https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_185000.htm#32)
- North Atlantic Treaty Organization (2022). *NATO 2022 Strategic Concept. Adopted by Heads of State and Government at the NATO Summit in Madrid*, 29 June 2022. <https://www.nato.int/strategic-concept>
- Organización de las Naciones Unidas. Asamblea General (1965). *Resolución A/2131(XX), Declaración sobre la inadmisibilidad de la intervención en los asuntos internos de los Estados y protección de su independencia y soberanía*. 21 de diciembre.
- Organización de las Naciones Unidas. Asamblea General (2002). *Resolución A/56/589, Responsabilidad del Estado por hechos internacionalmente ilícitos*. Distribución general 28 de enero.
- Organización de las Naciones Unidas. Consejo de Derechos Humanos (2022). *Resolución 49/1. Situación de los derechos humanos en Ucrania a raíz de la agresión rusa*. Resolución aprobada por el Consejo de Derechos Humanos el 4 de marzo de 2022. A/HRC/RES/49/1.
- Organización Mundial de la Salud (2018). World Health Organization. *Managing epidemics: key facts about major deadly diseases*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/managing-epidemics-interactive.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022). *Disinformation and Russia’s war of aggression against Ukraine: Threats and governance responses*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/37186bde-en.pdf>

Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (2021). *International law and policy on disinformation in the context of freedom of the media*. Brief paper for the Expert Meeting organized by the Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media on 14 May.

<https://www.osce.org/files/f/documents/8/a/485606.pdf>

Parlamento Europeo (2022a). *Informe de la Comisión Especial sobre Injerencias Extranjeras en Todos los Procesos Democráticos de la Unión Europea, en particular la Desinformación (A9-0022/2022)*, 8 de febrero.

Parlamento Europeo (2022b). *Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación [2020/2268(INI)]*.

[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0064\\_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0064_ES.pdf)

Servicio Europeo de Acción Exterior (2021). *EEAS Special report update: Short assessment of narratives and disinformation around the COVID-19 pandemic (Update December 2020 - April 2021)*.

<https://euvsdisinfo.eu/uploads/2021/04/EEAS-Special-Report-Covid-19-vaccine-related-disinformation-6.pdf>

Servicio Europeo de Acción Exterior (2022). Delegation of the European Union to Bosnia and Herzegovina & European Union Special Representative in Bosnia and Herzegovina. *Joint Statement by Ambassadors of European Union and United States to Bosnia and Herzegovina*. 6 June.

[https://www.eeas.europa.eu/delegations/bosnia-and-herzegovina/joint-statement-ambassadors-european-union-and-united-states\\_en](https://www.eeas.europa.eu/delegations/bosnia-and-herzegovina/joint-statement-ambassadors-european-union-and-united-states_en)

TEDH (1976). Sentencia de 7 de diciembre, *Handyside c. Reino Unido*.

TEDH (1992). Sentencia de 23 de abril, *Castells c. España*.

TEDH (2005). Judgment of 6 September, *Salov v. Ukraine*.

TJUE (2001). Sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de marzo, *Bernard Connolly c. Comisión Europea*.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). *Balancing act: Countering digital disinformation while respecting freedom of expression*. Broadband Commission research report on 'Freedom of Expression and Addressing Disinformation on the Internet'.

[https://www.broadbandcommission.org/wp-content/uploads/2021/02/WGFoEDisinfo\\_Report2020.pdf](https://www.broadbandcommission.org/wp-content/uploads/2021/02/WGFoEDisinfo_Report2020.pdf)

United Kingdom Government (2021). *National Cyber Strategy 2022*. Published 15 December.

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1085304/National\\_Cyber\\_Strategy\\_2022\\_-\\_GOV.UK.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1085304/National_Cyber_Strategy_2022_-_GOV.UK.pdf)

United Nations Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression, the Organization for Security and Co-operation in Europe Representative on Freedom of the Media, the Organization of American States Special Rapporteur on Freedom of Expression and the African Commission on Human and Peoples' Rights Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information (2017), "Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda".

<https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>

United States of America Department of Defense (2005). *National Defense Strategy of the United States of America*. Washington DC: Government Printing Office.

United States of America Senate (2017). U.S. Senate Select Committee on Intelligence. Sarts, Janis, *The Impact of Russian Interference on Germany's 2017 Elections, Testimony before the U.S. Senate Select Committee on Intelligence*, 28 June.

<http://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/sfr-jsarts-062817b.pdf>

United States of America (2022). *National Security Strategy*, October.

<https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/Biden-Harris-Administrations-National-Security-Strategy-10.2022.pdf>

United States of America Senate (2020). U.S. Senate Select Committee on Intelligence, *Russian active measure campaigns and interference in the 2016 U.S. Election*.

<https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/publications/CRPT-116srpt290.pdf>

United States Senate Select Committee on Intelligence (2017). *Prepared Statement of Janis Sarts, Director of NATO Strategic Communications Centre of Excellence on Russian Interference in European Elections*. United States Senate Select Committee on Intelligence June 28.

<https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/sfr-jsarts-062817b.pdf>

## 7.2. Referencias bibliográficas

Alaphilippe, Alexandre; Machado, Gary; Miguel, Raquel; Poldi, Francesco; Qurium (2022). "Doppelganger. Media clones serving Russian propaganda". *EU DisinfoLab in partnership with Qurium*.

<https://www.disinfo.eu/doppelganger>

- Altheide, David L.** (2004). "The control narrative of the internet. *Symbolic interaction*, v. 27, n. 2, pp. 223-245.  
<https://doi.org/10.1525/si.2004.27.2.223>
- Baade, Björnstjern** (2018). "Fake news and International Law". *European journal of international law*, v. 29, n. 4, pp. 1357-1376.  
<http://www.ejil.org/article.php?article=2924&issue=146>
- Bernal-Hernández, Pilar** (2021). "La pandemia de la desinformación". En: Blanco Souto, Miguel (coord.); Torres Jiménez, Pilar (trans.). *Riesgos pandémicos y seguridad nacional*, Granada: Editorial Universidad de Granada, pp. 93-104. ISBN: 978 84 33868374
- Colom-Piella, Guillem** (2019). "La amenaza híbrida: mitos, leyendas y realidades". *Documento de opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 24/2019.  
[https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2019/DIEEEO24\\_2019GUICOL-hibrida.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEEO24_2019GUICOL-hibrida.pdf)
- Colom-Piella, Guillem** (2020). "Anatomía de la desinformación rusa". *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 2, pp. 473-480.  
<https://doi.org/10.5209/hics.63373>
- Corral-Hernández, David** (2022). "Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación". *Documento de opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 47/2022.  
[https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2022/DIEEEO47\\_2022.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2022/DIEEEO47_2022.pdf)
- Dawson, Andrew; Innes, Martín** (2019). "How Russia's Internet Research Agency built its disinformation campaign". *The political quarterly*, v. 90, n. 2, pp. 245-256.  
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12690>
- Delcker, Janosch** (2021). "Alemania: desinformación y noticias falsas asedian la campaña electoral". *DW*, 7 de septiembre.  
<https://www.dw.com/es/alemania-desinformaci%C3%B3n-y-noticias-falsas-asedian-la-campa%C3%B1a-electoral/a-59113186>
- Egelhofer, Jana-Laura; Lecheler, Sophie** (2019). "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda". *Annals of the International Communication Association*, v. 43, n. 2, pp. 97-116.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Espaliú-Berdud, Carlos** (2022). "Legal and criminal prosecution of disinformation in Spain in the context of the European Union". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.22>
- Hetland, Per** (2012). "Internet between utopia and dystopia, the narratives of control. *Nordicom review*, v. 33, n. 2, pp. 3-15.  
<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0010>
- Iosifidis, Petros; Nicoli, Nicholas** (2020). "The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation". *The international communication gazette*, v. 82, n. 1, pp. 60-81.  
<https://doi.org/10.1177/1748048519880729>
- Lahmann, Henning** (2022). "Infecting the mind: Establishing responsibility for transboundary disinformation". *European journal of international law*, v. 33, n. 2, pp. 411-440.  
<https://doi.org/10.1093/ejil/chac023>
- Lanoszka, Alexander** (2019). "Disinformation in international politics". *European journal of international security*, n. 4, pp. 227-248.  
<https://doi.org/10.1017/eis.2019.6>
- Lasswell, Harold-Dwight** (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Marlin, Randal** (2014). "Jacques Ellul and the nature of propaganda in the media". In: *The handbook of media and mass communication theory*. Robert S. Fortner; P. Mark Fackler (eds.). John Wiley & Sons, Inc., pp. 190-209. ISBN: 978 0 470675052
- Messing, Solomon; Westwood, Sean J.** (2012). "Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online". *Communication research*, v. 41, n. 8.  
<https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Montes, Julio** (2022). "La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra". *Cuadernos de periodistas*, n. 44, pp. 41-48.  
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-desinformacion-un-arma-moderna-en-tiempos-de-guerra>



**Nemeth, William J.** (2002). "Future war and Chechnya: a case for hybrid warfare". Thesis, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in National Security Affairs from the Naval Postgraduate School, June.

[https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/5865/02Jun\\_Nemeth.pdf](https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/5865/02Jun_Nemeth.pdf)

**Pizarroso-Quintero, Alejandro** (1999). "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica". *Historia y comunicación social*, n. 4, pp. 145-171.

**Olmo-y-Romero, Julia-Alicia** (2019). "Desinformación: concepto y perspectivas". *Real Instituto Elcano*, ARI 41/2019. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas)

**Rodríguez-Pérez, Carlos** (2019). "No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones". *Comunicación*, n. 40, pp. 65-74.

<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

**Schmitt, Michael N.** (2013), *Tallinn manual on the international law applicable to cyber warfare*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107 02443 4

**Shao, Chengcheng; Ciampaglia, Giovanni-Luca; Varol, Onur; Yang, Kai-Cheng; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2018). "The spread of low-credibility content by social bots". *Nature communications*, v. 9, n. 4787.

<https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

**Suárez-Serrano, Chema** (2020). "From bullets to fake news: Disinformation as a weapon of mass distraction. What solutions does international law provide?". *Spanish yearbook of international law*, v. 24, pp. 129-154.

[http://www.sybil.es/documents/ARCHIVE/Vol24/6\\_Suarez.pdf](http://www.sybil.es/documents/ARCHIVE/Vol24/6_Suarez.pdf)

**Valverde-Berrocoso, Jesús; González-Fernández, Alberto; Acevedo-Borrega, Jesús** (2022). "Disinformation and multi-literacy: A systematic review of the literature". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. 70, pp. 97-110.

<https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

**Van-Dijk, Teun A.** (2006). "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista signos*, n. 39, n. 60, pp. 49-74.

<https://doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>

**Van-Dijk, Teun A.** (2010), "Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso". *Revista de investigación lingüística*, n. 13, pp. 167-215.

<http://revistas.um.es/ril/article/view/114181/108121>

**Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

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



**SEDIC**

Rediseñando lo que somos  
para renovar lo que hacemos

<https://www.sedic.es>

<https://intranetsedic.es>

<https://formacionsedic.online>

c/Gargantilla 13, local 24 Madrid 28005

+34 639 186 570 | +34 91 593 40 59

[sedic@sedic.es](mailto:sedic@sedic.es)



<https://twitter.com/SEDIC20>



<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>



<https://www.linkedin.com/company/sedic/>



<https://www.instagram.com/sedicasociacion/>

# Percepción y opinión de la población ucraniana ante la manipulación informativa. Estudio de campo sobre la desinformación en la guerra de Ucrania

## Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war

Luis Alonso-Martín-Romo; Miguel Oliveros-Mediavilla; Enrique Vaquerizo-Domínguez

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87245>

Cómo citar este artículo.

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

**Alonso-Martín-Romo, Luis; Oliveros-Mediavilla, Miguel; Vaquerizo-Domínguez, Enrique** (2023). "Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320405.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.05>

Artículo recibido el 31-12-2022  
Aceptación definitiva: 05-02-2023



**Luis Alonso-Martín-Romo** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-1913-823X>  
Universidad Nebrija  
Facultad de Comunicación y Artes  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, España  
[lalonsoma@nebrija.es](mailto:lalonsoma@nebrija.es)



**Miguel Oliveros-Mediavilla**  
<https://orcid.org/0000-0003-4896-1743>  
Universidad Nebrija  
Facultad de Comunicación y Artes  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, España  
[moliveros@nebrija.es](mailto:moliveros@nebrija.es)



**Enrique Vaquerizo-Domínguez**  
<https://orcid.org/0000-0002-4146-9900>  
Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[enrvaque@ucm.es](mailto:enrvaque@ucm.es)

### Resumen

La guerra desatada tras la invasión rusa del territorio ucraniano ha ocasionado una avalancha de informaciones sobre los hechos bélicos y estratégicos que han condicionado las políticas y el desarrollo del orden actual en el mundo. Como todo conflicto armado, la guerra no solo se produce en las trincheras y en los campos de batalla, sino que la desinformación y la propaganda hacia las poblaciones afectadas y hacia los países que pueden influir en el conflicto, se convierten en potentes armas que incluso condicionan, en parte, el devenir de algunos acontecimientos. En esta investigación, basada en un trabajo de campo en diferentes partes de Ucrania, se investiga sobre la percepción de la manipulación percibida por la población ucraniana a través del estudio de diferentes colectivos. La población del país sufre diariamente impactos desinformativos que pretenden minar la moral de un pueblo que presenta aún una cierta fortaleza y un criterio claro del equilibrio o desequilibrio de fuerzas. Cuestiones como las fuentes fundamentales de obtención de información por parte de la población ucraniana, el uso y recepción del contenido informativo y propagandístico en redes sociales y su análisis crítico, la participación e interacción en esos espacios de comunicación global y el nivel de credibilidad de los medios,



tanto nacionales como internacionales, son cuestiones examinadas en profundidad en esta investigación. A partir de un estudio cualitativo en el que se han realizado entrevistas a individuos directamente relacionados con la defensa del país y tomando el pulso a otros colectivos, como son las mujeres y profesionales educativos del ámbito universitario, se llega a una serie de conclusiones de especial relevancia sobre el reto que supone para los organismos internacionales y nacionales la lucha contra la desinformación y la manipulación en la población afectada.

### Palabras clave

Desinformación; Guerra; Propaganda; Redes sociales; Medios sociales; Estudio de campo; *Focus groups*; *Telegram*; Noticias falsas; Alfabetización mediática; Zelensky; Rusia; Ucrania.

### Abstract

The war unleashed following the Russian invasion of the Ukrainian territory has provided an avalanche of information regarding military and strategic events, information which has conditioned policy making as well as the development of the current world order. Like any armed conflict, war not only takes place in the trenches and on the battlefields, but the weaponization of elements of disinformation and propaganda towards the general population and nation states can influence the outcome of the conflict as well. These elements might become powerful weapons that partly condition future events. This field study and research, carried out across Ukrainian territory, explores the perception by the Ukrainian people of information manipulation, taking into consideration different population groups. It should be noted that Ukrainians suffer from a constant and daily misinformation bombardment that seeks to undermine the morale of its people, yet elements of resilience in the form of a 'strong and clear criterion' regarding balance and imbalance of forces can still be found. As a result, this research examines the fundamental sources used by the Ukrainian population to obtain information, the use and reception of informative propaganda via social media, its critical analysis, the participation and interaction of the population in today's global communication spaces, and finally, the level of credibility of both foreign and national media in depth. The themes discussed were explored via qualitative research during a series of oral interviews conducted with subjects directly related with the defence of the country, women, and higher education professionals. Our conclusions highlight the challenges that disinformation poses upon the Ukrainian population and its national and international organizations in the fight against information manipulation.

### Keywords

Disinformation; War; Propaganda; Social networks; Social media; Field study; Focus group; Fake news; Media literacy; *Telegram*; Zelensky; Russia; Ukraine.

#### Financiación

Esta investigación ha recibido el apoyo del *Programa Europeo de Cooperación en Ciencia y Tecnología COST-H2020*.

## 1. Introducción

Dentro del marco de investigación y cooperación en coordinación con la *Policía Nacional de Ucrania (Unidad de Patrulla de la Academia de Policía)*, el *Programa de Cooperación en Ciencia y Tecnología COST-H2020* y el departamento de comunicación del ejército ucraniano, se plantea un estudio de campo que documenta la desinformación en las sociedades europeas donde la guerra está presente.

<https://www.cost.eu>

La desinformación es, sin duda, una potente arma usada en diferentes conflictos internacionales. Los recientes sucesos bélicos acaecidos en todo el mundo han conllevado una carga muy significativa de procesos y estrategias de desinformación que han inclinado significativamente la balanza a favor de un bando u otro. Como reacción lógica, la opinión pública mundial y la europea en particular se ha visto impelida a no ser imparcial, persuadida por las informaciones que les han llegado de cada conflicto, cercano o más alejado de las propias fronteras.

Pero esta situación no es una novedad. El ser humano ha sido consciente de dicho poder desde la antigüedad. Si lo analizamos con una visión clásica,

“Aristóteles enseñaba y filosofaba sobre la idea de desinformación cuando contraponía, en niveles paralelos, las nociones del bien y del mal por una parte [sic] y de la verdad y la mentira, por otra” (Díez-Medrano, 2022, p. 2).

La historia de la humanidad, por lo tanto, está repleta de escenas y acciones en las que la manipulación al enemigo y al propio grupo de interés era una herramienta fundamental para la consolidación y la justificación de determinados hechos, además de un elemento básico para el posicionamiento de una idea política o bélica. La manipulación supone un ejercicio de poder; un instrumento que se usa sin paliativos para la anulación del contrincante.

Desde ese punto de vista, podemos entender que estamos ante la nueva era del conflicto híbrido, siempre partiendo de una premisa de manipulación psicológica, de influencia en la percepción del enemigo y del uso de la comunicación como disciplina multifuncional para la consecución de determinadas influencias para la protección de los intereses de

una nación. Son diversos los estudios que se han realizado en este sentido: cabe destacar los descritos por **Cano** (2021), **Jordán** (2018) o **Manfredi-Sánchez** (2020). En el caso ruso en la actual guerra en Ucrania, estudiado y referido en estas páginas, la máxima principal es la capacidad de utilizar diferentes medios de desestabilización, no exclusivamente bélicos, para alcanzar objetivos con una carga de profundidad y efectividad mayor. En este aspecto, el control de los algoritmos de comunicación, redes sociales, difusión de la opinión mediática a través de medios de comunicación internacionales y nacionales, e incluso la utilización de la inteligencia artificial son partes esenciales.

Es relevante a nivel social y desde el campo de los procesos comunicativos en general, la realización de un estudio de campo sobre la percepción de esta manipulación desinformativa en grupos poblacionales, con especial significancia en el territorio ucraniano invadido y violentado

Por lo que respecta a las políticas rusas de desinformación, diversos estudios aportan suficientes datos sobre la capacidad de este país para usar esta potente arma en la influencia del control geoestratégico. Así, son significativas las injerencias rusas en los conflictos del continente africano (**Ruiz-Cabrera**, 2022) o en el reciente conflicto de Donbás, precursor de la invasión actual rusa al territorio ucraniano (**Milosevich-Juaristi**, 2017).

Por estas razones, cobra especial relevancia, a nivel social y desde el campo de los procesos comunicativos en general, la realización de un estudio de campo sobre la percepción de esta manipulación desinformativa en grupos poblacionales, con especial significancia en el territorio ucraniano invadido y violentado.

Este ejercicio nos ayudará a describir y profundizar en los análisis de percepción de la población afectada y plantear fórmulas que puedan, al menos, advertir del uso de estas estrategias de comunicación profundamente hostiles.

## 2. Revisión bibliográfica

Antes de que en 2022 estallara definitivamente la guerra entre Ucrania y Rusia, la academia ya se había encargado con prodigalidad durante los últimos años de las consecuencias de un fenómeno como el de la desinformación y las fake news, tanto en su relación con el ejercicio de los profesionales de la información (**López-Borrull**; **Vives-Gràcia**; **Badell**, 2018; **Posetti**; **Matthews**, 2018), como en su influencia sobre las nuevas formas de propaganda que intervienen como un elemento sustancial en los conflictos geopolíticos (**Botei**, 2017; **Vamanu**, 2019; **Badillo**, 2019; **Guadagno**; **Guttieri**, 2021; **Pomerantsev**, 2022; **Magallón-Rosa**, 2022; **Saliu**, 2022).

Dentro de este último enfoque de investigación, el caso de Ucrania y Rusia ha ocupado una atención especial, siendo abordado en profundidad por diversos investigadores, centrándose sus trabajos tanto en el papel que las fake news y la propaganda habían jugado en la estrategia diplomática e informativa de los dos protagonistas hasta la escalada del conflicto (**Khaldarova**; **Pantti**, 2016; **Boyd-Barrett**, 2015; 2018; **Helmus et al.**, 2018; **Martín-Ávila**, 2018; **Murrock et al.**, 2018; **Posetti**; **Mathews**, 2018; **Haigh**; **Haigh**; **Matychak**, 2019; **Colom-Piella**, 2020; **Manor**, 2021), como, de forma aún mucho más escasa, en la propia evolución de la guerra (**Aydemir**, 2022; **Chernobrov**; **Briant**, 2022; **Donofrio**; **Rubio-Moraga**; **Abellán-Guzmán**, 2022; **Geissler et al.**, 2022; **Morejón-Llamas**; **Martín-Ramallal**; **Micaletto-Belda**, 2022; **Palomo-Domínguez**, 2022).

Sin embargo, el carácter reciente del conflicto, así como las dificultades logísticas que de momento éste plantea para una aproximación a través de un estudio de campo, hacen que estas investigaciones académicas resulten aún muy parciales y centradas principalmente en el estudio de contenido en redes sociales y las publicaciones y análisis del discurso de otros medios de comunicación tradicionales. Las investigaciones de campo, tanto cualitativas como cuantitativas, como las que propone este trabajo son aún prácticamente inexistentes.

## 3. Desinformación y guerra: Rusia y las fake news

### 3.1. Desinformación y conflictos internacionales

Los procesos de desinformación no tienen una exclusiva temporal que se circunscriba al proceso bélico, sino que presentan un recorrido que crece a lo largo del tiempo. Las fake news, las publicaciones interesadas, los medios controlados por grupos de interés, el asalto a las redes sociales o la ausencia de buenas prácticas en el ejercicio del periodismo y de la comunicación supranacional, son puntos clave contra los que se enfrentan los ciudadanos. Se puede decir que la desinformación mantiene una progresión hasta el propio estallido de los conflictos bélicos. Las alertas sobre la respuesta que debe dar Europa a la creciente amenaza de la manipulación de la noticia son bastante recientes. **Badillo**, por ejemplo, afirma que

“todo el debate de la desinformación en Europa se circunscribe al último lustro” (**Badillo**, 2019, p. 25).

Si bien resulta difícil sostener rotundamente esa afirmación, sí que podemos señalar que es a partir de un período reciente cuando Europa comienza a contemplar este fenómeno como una amenaza significativa para la convivencia ciudadana e incluso para la seguridad del continente y es entonces cuando se aborda la creación de sistemas de reconocimiento de la desinformación, como puede ser el caso de algunas plataformas web, como *EUvsDisinfo* (<https://euvsdisinfo.eu>), o



una serie de recursos nacionales que analizan y denuncian la información falsa e interesada en distintos campos, entre ellos la difundida para desmoralizar, agitar o influir tanto en la población ucraniana como otras procedentes de otras regiones del mundo.

Esta intervención mediática, incluyendo los nuevos medios de comunicación de masas, en la persuasión o modificación de las conciencias y posicionamientos de los ciudadanos se ha ido construyendo en diferentes fases. En este sentido, coincidimos con otros estudios que fijan su mirada en la evolución de las redes sociales desde elementos de democratización de la información a lugares en los que ya no se puede confiar completamente. Toda esta evolución se ha producido en unos pocos años; estos sistemas de información finalmente propician unas

“tendencias por consolidar: un mundo más opaco, en el que existe una fatiga informativa y más propaganda estatal” (Magallón-Rosa, 2022, p. 53).

Sentadas las bases de este fenómeno, Rusia ha acaparado un papel protagonista durante los últimos años. Uno de los hechos más señalados ha sido el uso propagandístico de las fake news en los procesos electivos de EUA. Desde 2016 **Posetti y Matthews** (2018) fechan varios hechos relevantes sobre la participación rusa en el ecosistema digital y social de mayor audiencia. Este movimiento desestabilizador de una potencia contra otra llega a su máxima expresión con la acusación de las agencias de inteligencia norteamericanas sobre la injerencia rusa en las elecciones presidenciales que se celebraron en ese mismo año. Sin embargo, el fenómeno no es reciente, la historia describe a Rusia, ya desde la guerra fría, como un actor mundial que presenta una ideología concreta basada en un resurgimiento de la nación rusa frente a la amenaza de occidente; por lo tanto, tiene una larga tradición en la lucha desinformativa que puede plantear la propaganda de los medios de comunicación occidentales y que contravienen dicha ideología (**Chernobrov; Briant**, 2020).

Ucrania sería sólo un capítulo más en la evolución lógica de su posición de expansión de sus zonas de influencia en busca de un determinado resurgimiento. Coincidimos con la opinión de **Ruiz-Palmer** (2015) de que Rusia, a través de los acontecimientos históricos, ha encontrado justificaciones oportunas y focos de entrenamiento desde la Guerra del Golfo, pasando por la primera guerra de Chechenia, la Guerra Civil en Siria o el conflicto con Georgia. Lo cierto es que el empleo de la desinformación no surge por sorpresa, sino que se trata de un útil funcional muy valioso que Rusia viene perfeccionando desde la Guerra Fría e incluso antes.

De esta forma, como señala **Colom-Piella** (2020, p. 473) Rusia presenta un largo historial respecto al uso de la propaganda destinada al control político interno y a la expansión geopolítica. Estos orígenes se remontan al siglo XIX a través de las actividades de la policía secreta zarista y se acentuaron durante la revolución comunista. El departamento *Desinformatsiya* estuvo activo hasta bien entrada la década de los años 60 del siglo XX manejado por el KGB y bajo la autoridad del *Politburó*, siendo un elemento importante durante la Guerra Fría. Ya en este periodo se hablaba de

“‘Agit Prop’ –una contracción que provenía de la era Bolchevique que significaba ‘agitación y propaganda’ (*otdel agitatsii i propagandy*)– que designaba a aquellas medidas dirigidas a influir y movilizar a su público objetivo” (**Ruiz-Palmer**, 2015, p. 9).

El objetivo principal de la estrategia propagandística rusa durante estas décadas habría sido comunicar los aspectos positivos del socialismo y difundir mensajes negativos respecto a Occidente. Se puede afirmar que la tradición del uso de tácticas desinformativas cobró un auge inusitado tras la llegada al poder de Putin, especialmente a partir de los comicios presidenciales estadounidenses y el conflicto en Ucrania.

Los estudios de la academia sobre las técnicas propagandísticas utilizadas hoy por Rusia son numerosos. Éstas se apoyan en elementos tecnológicos muy avanzados: la explotación de redes de *bots*, el uso de *trolls* o el minado de datos para catalogar usuarios (**Colom-Piella**, 2020). En este campo tecnológico, el uso de la inteligencia artificial puede ser el *germen* para que resulte imposible en un futuro identificar bulos (**Flores-Vivar**, 2019, p. 205).

Es interesante destacar en este punto el estudio de **Ponce-de-León** (2022) sobre la medición de la cantidad de noticias emitidas por medios pro-rusos para hispanohablantes en los primeros meses de la invasión. Este estudio aporta una conclusión definitiva sobre la profusión de esta información en los momentos de ventaja de las tropas rusas, frente a una disminución de la emisión de noticias con un fin justificativo o de motivación para el público objetivo: no sólo se usa la información falsa, sino que la propaganda, según el momento, es también efectiva graduando la cantidad de ésta que se emite.

Hoy, como hace años, la propaganda rusa sigue teniendo como objeto principal a Occidente. El objetivo parece claro: desacreditar sus políticas, desestabilizar a sus gobiernos y proyectar los intereses rusos en la esfera internacional.

Sin embargo y pese a que dentro de su estrategia siguen utilizándose los *mass media* tradicionales, gracias al protagonismo de canales de televisión como *Russia Today* (RT) y agencias rusas de noticias como *Tass* o *Sputnik*, el foco parece haberse desplazado hacia el mundo virtual y, especialmente, las redes sociales (**Helmus et al.**, 2018;

“ Hoy, como hace años, la propaganda rusa sigue teniendo como objeto principal a Occidente, el objetivo parece claro: desacreditar sus políticas, desestabilizar a sus gobiernos y proyectar los intereses rusos en la esfera internacional ”

**Jaspe-Nieto**, 2021). Aquí Rusia ha desarrollado su presencia en medios digitales y, en ocasiones, clandestinos como blogs y webs, así como la creación de granjas de *bots* para diseminar su estrategia propagandística o directamente noticias falsas. De esta forma, Rusia lleva a cabo una estrategia propagandística multicanal y coordinada de medios online y físicos propios, pero también impactando en medios no afines, a través de campañas de desinformación orquestada destinada a generar polémica en las redes (**Jaspe-Nieto**, 2021, p. 6).

El marco del ecosistema digital que explota dinámicas como la del *clickbait*, la construcción colaborativa de las noticias o el auge de la economía de creadores permite la propagación de contenidos sin verificar y por tanto la extensión de la desinformación. A través de redes bien organizadas de *trolls*, *hackers* y servicios de analistas con omnipresencia en espacios digitales, Rusia aprovecha este contexto y combina instrumentos tradicionales y digitales para llegar a capas extensas de la sociedad.

### 3.2. Usos mediáticos y desinformación en Ucrania durante el contexto previo a la guerra

Sin entrar en un recorrido histórico de más calado y ateniéndonos al conflicto que nos atañe, el punto de partida del caso ucraniano surge en 2013, momento en el cual el gobierno pro ruso de Yanukovich decide no completar el proceso de adhesión a la UE (**Badillo**, 2019). Las presiones rusas surten efecto, pero el acercamiento a la UE, tras la destitución del gobierno de Yanukovich, concluye con la invasión de la península de Crimea. En ese sentido, coinciden otros autores como **Boyd-Barrett** (2015; 2018), así como el hecho de que los canales de comunicación con Rusia se distanciaron y que el gobierno de este país se sintiera legitimado a la invasión de Crimea como “respuesta a la toma del poder prooccidental de Kiev” (**Teurtrie**, 2022, p. 8). De hecho, la injerencia del gobierno y estamentos rusos y de sus medios de comunicación ha sido estudiada profundamente por autores como **Crăciunescu** (2019).

Por ejemplo, la intervención del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, como un actor muy significativo en el uso de las redes sociales, ha sido también un elemento que ha potenciado la lucha contra la desinformación propagada por los medios rusos. Es una guerra soterrada, no bélica,

“se podría afirmar que los dos países llevan en guerra en redes sociales desde poco después de febrero de 2014” (**Donofrio et al.**, 2023, p. 23).

Sin embargo, el recrudescimiento del impacto de la propaganda rusa en Ucrania realmente tiene una fecha concreta: la crisis de Crimea en 2014 y el posterior referéndum separatista sobre su estatus político solicitando una anexión a Rusia. Tras la firma por parte de Putin de su anexión y la falta de reconocimiento internacional, la intervención rusa en Ucrania ha sido cada vez más frecuente utilizando diversas tácticas de propaganda en la zona que han escalado hasta el estallido de la guerra. La propaganda rusa sobre el derribo del vuelo malayo MH17 sobre la zona conflictiva del Dombás, debido a un misil ruso, es ya una experiencia reveladora del uso de las fake news para responsabilizar a las fuerzas ucranianas.

Si avanzamos hasta el estallido del conflicto, el abanico de fake news propugnadas desde el lado ruso ha sido variado y dio comienzo ya desde los primeros meses de la guerra: desde los constantes rumores de que el presidente Zelenski había abandonado Kiev durante las primeras semanas del conflicto, al uso por parte de Ucrania de “actores” contratados para representar el papel de víctimas de guerra, pasando por la negación sistematizada de ataques a instalaciones civiles bajo el argumento de que las operaciones se habrían centrado sólo en objetivos militares o la desincentivación de la huida de refugiados ucranianos hacia Polonia, difundiendo noticias falsas acerca de los ataques de ciudadanos polacos en la frontera (**Wesolowski**, 2022; **Fasano**, 2022; **Alonso**, 2022).

En Rusia, Putin ha utilizado los recursos disponibles para avivar un discurso nacionalista y patriótico centrado en reclamar el papel del antiguo imperio ruso como superpotencia del panorama internacional, un papel (según esta narrativa) necesario en un mundo cada vez más multipolar. Sus ataques se han centrado en lo que él considera un Occidente hegemónico y en declive que trata de imponer su influencia sobre Ucrania. Durante este tiempo, el uso de redes sociales a través de una estrategia coordinada de *bots* que expusiese a los usuarios ucranianos al tráfico orgánico de temas previamente seleccionadas ha sido una constante habitual (**Geissler et al.**, 2022, p. 21; **Khaldarova**; **Pantti**, 2016, p. 19; **Jaspe-Nieto**, 2021). En Ucrania, en cambio, el mensaje ha sido bien diferente con el objetivo de alcanzar un nicho de población favorable a sus intereses, fomentado las divergencias políticas para diseminar un relato que influyese en la opinión pública. De esta forma, la táctica de la propaganda rusa desde el inicio de la guerra se ha centrado en mostrar siempre la invasión como operaciones medidas y selectivas que pretendían liberar a regiones, que legítimamente han decidido declararse como prorrusas, del yugo de un estado neonazi, así como proteger a la minoría étnica rusa en el país desvinculándose de su influencia en las milicias rebeldes.

Desde hace un lustro Moscú viene utilizando una “técnica de espejo” en su información sobre el conflicto, replicando las informaciones del Gobierno ucraniano pero centradas en contenidos que refrendasen sus temáticas y objetivos prioritarios. Aquí la defensa del aspecto idiomático como vehículo de la identidad nacional ha jugado una importancia fundamental en su táctica propagandística para mantener su influencia en Ucrania (**Jaspe-Nieto**, 2021, p. 4), haciendo que gran parte de su población rusófona consumiese medios auspiciados por el Kremlin.

### 3.3. Desinformación ucraniana y usos mediáticos como táctica defensiva

Relacionado con el objeto concreto de nuestra investigación, es muy interesante destacar la creación de un contra relato defensivo y de elevación de la moral del pueblo ucraniano. Se trata de una línea que, como indica **Palomo-Domínguez** (2022, p. 2), no solo se produce en el territorio invadido, sino que está destinada a una “comunidad creativa europea” que “les permite contribuir de forma influyente en el *storytelling* que envuelve y presenta esta guerra”

Durante este último año se ha demostrado que ese *storytelling* y su estrategia de implementación presenta algunas similitudes respecto a la narrativa rusa en aspectos referidos a la desinformación como la parcialidad política, la intervención de agentes extranjeros, redes de bots, mensajes *conspiranoicos* en redes sociales, etc. (**Haigh; Haigh; Matychak**, 2019). Desde el inicio de la guerra han aparecido numerosas noticias falsas diseñadas para levantar la moral de la población ucraniana y exaltar la heroicidad de su ejército, la mayoría han circulado por redes como *Twitter* amplificadas por cuentas oficiales del gobierno ucraniano. Así, fake news con un “carácter marcadamente creativo” como la de “El Fantasma de Kiev”, un piloto de identidad desconocida que habría derribado a varios aviones rusos, o “Los guardias de la isla de la Serpiente” que relataba cómo una unidad militar rusa que avanzaba hacia esta isla, habría ofrecido un ultimátum para su entrega a los trece guardias fronterizos que la custodiaban, los cuáles habrían resistido heroicamente antes de ser asesinados (**Cook**, 2022; **Thompson; Alba**, 2022). Ambas noticias, difundidas por la cuenta oficial de *Twitter* del gobierno de Ucrania, tuvieron miles de retweets y demostraron ser falsas. Las dos son sólo un ejemplo de la línea de propaganda seguida desde el gobierno ucraniano, destinada tanto a su propia población como a los medios internacionales y caracterizada por una estrategia que pretende provocar simpatía por Ucrania y hostilidad por Rusia.

Así, desde el lado ucraniano, se enfatizan los éxitos de Kiev frente a las dificultades de la guerra, destacando una narrativa de contra desafío (**Aydemir**, 2022, p. 8) en la que ocupan un lugar central videos e historias de Zelensky como líder a través de un uso extensivo de los medios tradicionales y las redes sociales. La narrativa destaca que la invasión de Rusia es un daño a la paz internacional, Ucrania transmite la necesidad de una condena universal ante un problema grave que afecta a los europeos; de hecho es la avanzada de un contratiempo mayor en el futuro al no respetarse por parte del régimen de Putin los derechos humanos. Del mismo modo, Ucrania en sus mensajes intenta evidenciar que no supone una fuerte amenaza militar para Rusia, y destaca las atrocidades cometidas por el ejército ruso y la influencia que éstas tienen en la vida cotidiana de los ciudadanos del país y, a largo plazo, del propio continente.

Esta narrativa se complementa con una representación recurrente entre los mensajes lanzados por el gobierno ucraniano en redes sociales, donde destacan imágenes de mujeres en el frente con cócteles molotov, trajes militares y portando armas como símbolo de la resistencia del pueblo a la ocupación. La propaganda y ejemplos de fake news ucranianas citados tienen como objetivo enfatizar un mensaje de resistencia heroica y conquistar el apoyo de la opinión pública internacional. En este punto se ha encontrado la colaboración de cientos de streamers internacionales, ya que resulta reseñable el foco de atracción que el conflicto ha supuesto para creadores de contenido de todo el mundo. Aunque normalmente no tratasen en sus canales o cuentas temas relacionados con el periodismo o la geopolítica internacional, muchos de estos creadores de contenido acudieron a Ucrania aportando un tono y recursos comunicativos que han favorecido el seguimiento en directo de la guerra, pero también la han convertido en un espectáculo.

Por otra parte, decenas de streamers ucranianos han emitido vídeos en directo interrumpiendo sus retransmisiones por los bombardeos, otros contaban como eran sus días en un búnker o se despedían de su país emprendiendo una andadura como refugiados.

### 4. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación realiza un análisis a través de varios métodos cualitativos destinados a esclarecer un objetivo principal: los usos y costumbres relacionados con el consumo mediático e informativo por parte los ciudadanos de Ucrania durante la guerra con Rusia, así como la relación de éstos con las estrategias de desinformación adoptadas por los dos bandos. A través de un estudio cualitativo sobre el terreno, con la recopilación de testimonios de los actores implicados, pretendemos también responder a los siguientes objetivos o preguntas de investigación:

- Investigar si los ciudadanos de Ucrania adoptan un papel proactivo en cuanto a la generación de contenidos informativos relacionados con la guerra o si éste es simplemente reactivo.



Figura 1. Publicación sobre “El Fantasma de Kiev” realizada por la cuenta oficial de *Twitter* del gobierno ucraniano. <https://twitter.com/Ukraine/status/1497834538843660291>

- En el segundo caso, descubrir si estos confieren una mayor credibilidad a los periodistas y medios tradicionales o si, por el contrario, prefieren experimentar nuevas formas de comunicación ligadas al mundo digital: streamers, influencers, etc.
- Esclarecer si estos mismos ciudadanos disponen de las herramientas y hábitos analíticos para identificar noticias falsas en la red y qué comportamientos suelen desarrollar ante ellas en ese caso.
- Descubrir la importancia que desde el lado ucraniano se confiere a las fake news y a la propaganda informativa como arma de guerra.

A partir del análisis de resultados y de la metodología propuesta se pretende concluir que la instrumentalización del mensaje propagandístico en el contexto del ecosistema digital y colaborativo en el que nos hallamos hoy continúa teniendo una importancia crucial durante los conflictos bélicos. Sin embargo, esta investigación quiere descubrir aspectos característicos de ese ecosistema: el uso de nuevas tecnologías, y la aparición de entornos participativos, cada vez más contruidos por y para las audiencias. A su vez, el auge de creadores de contenidos que han diversificado la oferta informativa o las prácticas de transmisión en tiempo real han cambiado de forma apreciable los efectos y estrategias de transmisión en ese mensaje y además han propiciado la facilidad de diseminación de esa propaganda y modificado sus consecuencias desde el punto de vista geoestratégico.

## 5. Metodología

Que la desinformación ha impactado en los medios y en la guerra de Ucrania es una realidad documentada. Esta investigación indaga sobre dichas cuestiones, en detalle, mediante un estudio de campo realizado entre octubre y noviembre del 2022. Tras establecer contacto con las autoridades militares de Kiev y Jarkiv, a través de *Naciones Unidas* y la *Policía Nacional Española*, se organizaron una treintena de entrevistas cualitativas, numerosas visitas, un *focus group* y conversaciones con organizaciones involucradas en el esfuerzo bélico:

- *Mission Jarkiv*  
<https://missionkharkiv.com>
- *Help the Army 2014y*  
<https://www.facebook.com/help.army.kharkiv>
- *Warrior Liberation Women Association*  
<https://freeourheroes.com>

y miembros de diferentes estamentos de la sociedad ucraniana: militares, policías, profesoras, médicos, abogados, enfermeras, voluntarias y traductores entre los 18 y los 65 años de edad. A su vez, se organizó un encuentro, en el más estricto anonimato, con un enviado especial de uno de los principales medios norteamericanos.

Las entrevistas se realizaron en tres ciudades del país: Chernivtsi, la capital Kiev y la segunda ciudad Jarkiv, entre el 17 de octubre y el 6 de noviembre del 2022, período en el que se intensificaron los bombardeos de artillería y aviación por parte de la Federación Rusa a infraestructuras vitales ucranianas y se liberó, en su práctica totalidad, el *oblast* de Jarkiv de la ocupación rusa.

En dicho contexto, se realizaron una serie de entrevistas y un *focus group* con la organización *Warrior Liberation Women Association*, asociación formada por las mujeres, hijas, hijos y familiares de los más de 8.000 combatientes de la central eléctrica de Azovstal-Mariupol, retenidos, como prisioneros de guerra, por la Federación Rusa. La entrevista duró unas tres horas aproximadamente, participaron 12 individuos y se realizó en una cafetería cercana al Monasterio de San Miguel en Kiev.

Este abanico engloba una selección de las principales profesiones durante la guerra en Ucrania y permite tener una visión relativamente extensa de los hábitos mediáticos del pueblo ucraniano, laboral y socialmente activo.

Se desecha cualquier metodología cuantitativa, debido a que la mayor parte de las entrevistas y encuentros se han realizado en primera o segunda línea de combate. Si a esto se le suman los continuos bombardeos indiscriminados y ataques a la estructura de redes y comunicaciones, por parte de la Federación Rusa, ha resultado prácticamente imposible generar datos cuantitativos mediante internet o redes sociales. Por ello, los datos se han tenido que obtener mediante entrevistas individuales, visitas programadas o el *focus group*.

Dicho proceso de documentación, que ha recibido el apoyo logístico del *Departamento de Comunicaciones* del ejército ucraniano, la policía ucraniana y la guardia nacional, genera una serie de evidencias y fuentes primarias cualitativas, que sirven de sustento y piedra angular a la investigación presentada.



Figura 2. El *youtuber* mexicano @alextienda acudió a narrar el conflicto y contó en vivo sus dificultades para salir del país cuando el conflicto entró en su fase más cruda.

<https://www.youtube.com/watch?v=MeoOiqazJcw>



## 6. Análisis

El exceso de información que propicia el ecosistema digital, a través de la multiplicación de plataformas de medios y redes de información, provoca a su vez que las fake news o información poco contrastada tengan hoy más oportunidades de diseminarse a mayor velocidad que nunca (**Badillo**, 2019). En los conflictos bélicos donde la propaganda siempre ha jugado un papel fundamental, ese fenómeno se maximiza aún más. Tras las entrevistas realizadas en nuestro estudio de campo hemos detectado algunos aspectos coincidentes: en primer lugar, una gran desconfianza por parte de los ciudadanos ucranianos hacia los medios de comunicación próximos a la esfera rusa. Las declaraciones evidencian que la población ucraniana es consciente de la desinformación y propaganda interesada que les llega desde Rusia, la cual circula principalmente por canales telemáticos. Queremos reseñar que los mensajes característicos de las fake news estaban claramente identificados según las fuentes de nuestras entrevistas. De esa forma los ucranianos están buscando canales alternativos de información.

“Usamos todo lo que podemos, especialmente ahora que hay mucha información sobre la guerra. Sin embargo, hay confusión en la información, aquí y allá, por lo que estamos usando todas las fuentes que podemos para reunir información sobre nuestros parientes bajo detención rusa. Estamos buscando especialmente lo que necesitamos” (Miembro femenino de *Warrior Liberation Women Association* participante en *Focus Group* que prefiere mantener el anonimato, Kiev, 30 octubre 2022).

Por ejemplo, esta tendencia resulta especialmente evidente en el caso del *focus group* realizado a miembros de *WLWA* (mujeres, hijas y familiares de los combatientes de la central eléctrica de Azovstal en Mariupol). Hay que tener en cuenta que dichos combatientes son prisioneros de guerra de la Federación Rusa y que, en su caso, han recibido una amplia cobertura tanto en medios de comunicación tradicionales, como en redes sociales, debido a un largo asedio y detención, en el que se convirtieron en un símbolo de la resistencia ucraniana durante el conflicto.

“ Aunque normalmente no tratasen en sus canales o cuentas temas relacionados con el periodismo o la geopolítica internacional, muchos creadores de contenido acudieron a Ucrania aportando un tono y recursos comunicativos que han favorecido el seguimiento en directo de la guerra, pero también la han convertido en un espectáculo ”

Algunas de esas entrevistas realizadas a las mujeres de *WLWA* muestran que, para ellas, así como para otros grupos de población ucranianos, internet y las redes sociales, así como la prensa local y generalista, son “herramientas forenses” que ayudan a encontrar familiares, amigos y conocidos que son prisioneros de guerra y que, a la fecha de la entrevista, sobrepasaba los 8.000 combatientes en manos rusas. Cuestión que podría ser contrastada con lo indicado en el *Convenio de Ginebra*.

Por ello, como hemos señalado, las entrevistadas coinciden en declarar una desconfianza total hacia los medios rusos, prefiriendo (según algunos testimonios) antes los medios internacionales o las redes sociales como opciones preferibles para informarse.

Existe, cada vez más, una clara conciencia del poder que tienen las redes sociales en manos de los ciudadanos (**Geissler et al.**, 2022) como elementos para la difusión de información sobre el terreno, de cara a la opinión pública internacional. Hoy, estos ciudadanos juegan también un papel activo en la creación de propaganda de forma intencionada, aprovechando el poder colaborativo de este tipo de plataformas.

“Durante el comienzo de la guerra, compartí anuncios en las redes sociales, como: personas que buscaban equipos para cavar trincheras en Kiev, espacios libres en coches o lugares para quedarse para los desplazados” (Miembro 2 de *Warrior Liberation Women Association*, Kiev, 31 de octubre 2022).

“Con respecto a compartir contenido en las redes sociales: cuando estábamos en Mariupol no teníamos electricidad ni internet, por lo que no teníamos la posibilidad de compartir nada (...) Yo quería, pero físicamente no podía” (Miembro 4 de *Warrior Liberation Women Association*, Kiev, 31 de octubre 2022).

A su vez, las fuentes consultadas tanto en Kiev como en Jarkiv, coinciden en señalar que la salud mental y el apoyo clínico son fundamentales cuando se opera y trabaja en zonas de guerra. Debemos ser conscientes de que estamos tratando con experiencias traumáticas que marcan un antes y un después en aquellos que las experimentan. Estas experiencias son grabadas y documentadas tanto por combatientes como por personal médico o voluntarios en el frente de combate, lo cual se ve reflejado en el uso que la población ucraniana hace de este contenido gráfico, explícito y visual; ciudadanía que en ocasiones no ha experimentado la guerra en primera línea de fuego. El uso de este tipo de contenido proporciona un incremento de lo que podríamos denominar como “trauma digital”.

Los medios sociales parecen, por tanto, ser un canal muy poderoso para moldear la opinión pública. Cuando el espacio informativo está en disputa, como ocurre en la Internet de hoy, se libra de forma paralela al desarrollo bélico una intensa batalla para establecer la narrativa. A través de redes sociales o memes los ciudadanos son conscientes de que participan en el conflicto de lo que podríamos llamar “el arte de la guerra memética” (**Yankovski; Scheirer; Weninger**, 2021).

Gracias a plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *Reddit*, *Telegram* y *TikTok*, los ucranianos comparten fotos, vídeos e historias personales. Esto contribuye a visibilizar un rostro de la guerra y sus repercusiones, sin los eufemismos ni los discursos de los gobiernos ni los análisis académicos de los expertos, seleccionando los relatos creados por los medios de comunicación (Ciuriak, 2022, p. 6). Por ejemplo, el caso de una joven que documentó en *TikTok* su vida en un búnker de Chernihiv bajo los bombardeos rusos o que posa ante las ruinas de los edificios de apartamentos destruidos por el fuego ruso. Su acción resulta paradigmática y representa sólo a uno entre los cientos de “ciudadanos cronistas” que han entendido que tienen el poder de contar “la guerra en tiempo real en redes”.



Figura 3. Foto de un combatiente de la central eléctrica de Azovstal en Mariupol. A la derecha su aspecto tras su detención y tortura, como prisionero de guerra, por parte de la Federación Rusa. Compartida en redes sociales por un familiar, miembro de *WLWA* y participante en el *focus group* realizado en esta investigación.

Centrándonos de nuevo en los resultados de nuestro estudio de campo, muchos de los entrevistados manifiestan, además, ser muy conscientes de que el Gobierno ruso influye en la opinión de la ciudadanía ucraniana con la propagación de su discurso político a través de los medios de comunicación. También existe una clara conciencia del peligro que pueden ocasionar los medios rusos a la hora de informarse en relación con las últimas noticias sobre el conflicto (Martín-Ávila, 2018; Geissler *et al.*, 2022). Tal es el caso de otra mujer de *WLWA*, cuyo marido hoy es prisionero de guerra de los rusos, lo que supone un conflicto dentro de su núcleo familiar que se proyecta en sus redes sociales.

“Cuando vivía en Donetsk, bajo la supuesta *República Popular*, entendí cómo operaban los medios rusos. Para ellos el negro es blanco y el blanco es negro. (...) Todavía tenemos miembros de nuestra familia que ven propaganda rusa en las redes sociales y la televisión, pero no podemos persuadirlos de que es falso. Mi suegra todavía apoya a Rusia y esto trae conflictos a la familia” (Miembro 1 de la *Warrior Liberation Women Association*, Kiev, 31 de octubre 2022).

Otro caso de interés es el del Mayor Alexis, policía y profesor de armamento en la academia de Kiev, cuya exmujer, con quien comparte un hijo de 17 años, se encuentra en el bando ruso, generando un grave conflicto familiar.

“Mi primera esposa, con la que anteriormente vivía en Donetsk, ahora está viviendo en Rusia con su nueva pareja. Ella está activa en redes sociales y comparte propaganda rusa, este motivo ha hecho que nuestro hijo de 17 años deje de seguir a su madre a través de redes sociales y ya no se comuniquen entre ellos. La relación madre e hijo se ha roto” (Mayor Alexis. Policía y Guardia Nacional. Kiev, 25 de octubre 2022).

Si, como hemos dicho, desde el ámbito ciudadano los ucranianos son conscientes de que la guerra se dirime también en el campo de la información, desde el lado militar se aprecia una especial atención sobre los efectos que la desinformación y la propaganda tienen sobre la moral de los militares y los efectos interesados que tienen sobre el desarrollo de la guerra, por lo que extreman cuidadosamente sus canales de información.

“En mi trabajo una vez cada dos semanas hay una conferencia para conversar sobre la situación. Mi jefe (policía económica), que está en Kiev, me da información que es más precisa que la que hay aquí (Chernivtsi)” (Vassily, 24 años, Policía económica, Chernivtsi, 18 de octubre 2022).

“Están publicando las noticias que se nos permite saber. Están dando información de una manera más suave, para no destruir el espíritu de la población civil. Por ejemplo, los números de fallecidos publicados en medios son diferentes a los números que yo manejo (...) Dependiendo del grado militar, el acceso a la información es uno u otro” (Mayor Alexis. Policía y Guardia Nacional. Kiev, 25 de octubre 2022).

En conjunto desde las fuentes militares y policiales consultadas existe una cierta desconfianza hacia el rigor en el tratamiento de la información por parte de los creadores de contenido de los nuevos canales digitales, a los cuales no se les asocia con el rigor y la profundidad en los tratamientos informativos.

“Prefiero el medio a la red social, ya que un entrevistador tiene acceso al presidente y a los ministros, por eso confío en el medio oficial”.

“Los influencers, tienen el interés propio de mostrar noticias, por eso confío más en el medio oficial” (Vassily, Policía económica, Chernivtsi, 18 de octubre 2022).

“Algunas de las entrevistas realizadas a las mujeres de *WLWA* muestran que internet y las redes sociales, así como la prensa local y generalista, son “herramientas forenses” que ayudan a encontrar familiares, amigos y conocidos que son prisioneros de guerra”

Un aspecto destacable es que las diferentes afiliaciones regionales respecto al conflicto marcan también dentro de Ucrania los usos y costumbres mediáticas. Del mismo modo, como señalan **Murrock et al.** (2018), la mayor alfabetización mediática y capacidad de detección de noticias falsas depende también de esa pertenencia geográfica, así como del grupo socioeconómico y demográfico, siendo las capas de población más jóvenes y los habitantes de Kiev, Chernivtsi y Jarkiv los menos permeables a este tipo de informaciones.

“Cuando empieza la guerra de Ucrania hay mucha desinformación por parte del bando ruso. En esta zona (Chernivtsi), hay mucho apoyo a Rusia, pero la guerra está en Luhansk, Donetsk, Jerson y Mariupol. Ellos crean canales “oficiales” por *Telegram* que en el fondo son falsos. Esos canales fueron eliminados. Hablaban de que toda Ucrania va a morir... Que el pequeño enemigo no se puede defender de Rusia... etc.”

“El medio ruso es muy mentiroso” (Vassily, Policía económica, Chernivtsi, 18 de octubre 2022).

Por otra parte, esa percepción de la desinformación como elemento negativo y que juega un papel importante en el conflicto ha provocado la aparición de iniciativas como *StopFake*, un proyecto de la ONG *Media Reforms Center* que funciona desde 2014 fundado por profesores y estudiantes de comunicación. En sus inicios tuvo como objetivo desmontar la propaganda rusa y hoy ha crecido hasta convertirse en un programa que se emite en varios canales de televisión y radio y tiene un fuerte seguimiento en las redes sociales. Esa preocupación ha sido compartida también desde el ámbito estatal. Por su parte, el gobierno ucraniano también ha llevado a cabo diversos programas para incrementar la alfabetización mediática y ayudar a sus ciudadanos a discernir propaganda o fake news. Numerosos programas como *Learn to discern* son implementados por las autoridades del país, en ocasiones junto a programas internacionales para ayudar a la alfabetización mediática de la población.

Desde el lado ruso siguen sirviéndose principalmente de medios tradicionales, como *Russia Today* o *Canal 1* y persiguiendo a los medios independientes. Desde el inicio del conflicto se han sucedido los casos de censura y el cierre de medios de comunicación que no adoptan la línea oficialista del régimen. También se ha restringido el acceso a plataformas digitales como *Twitter* o *Facebook/Meta*. Ante el temor de ser acusados de publicar “información falsa” o no autorizada y tener que enfrentarse a fuertes sanciones económicas o de prisión, son notables los cierres de medios locales, entre otros *Echo Moscow*, *MediaZona* o *Novaya Gazeta* (**Corral-Hernández**, 2022). Mientras, desde el lado ucraniano, se ha hecho, como hemos dicho, un uso importante de las redes sociales. Una de las plataformas más utilizadas en Ucrania para informarse sobre el conflicto es el canal de mensajería *Telegram*. A través tanto de él como de *Viber* o aplicaciones como *Air Raid*, se envían alertas de bombardeos y ofensivas rusas.

“Cuando empieza el conflicto todos mis amigos tienen *Instagram* o *Telegram*, cuando comienza la guerra lo utilizamos para aquellos jóvenes que no tienen interés en ella. Para llegar a más personas. Por ejemplo: Cuando empieza la guerra, el presidente y los ministerios querían desbloquear el *Swift*, mucha gente compartió y distribuyó esta información importante para Ucrania. Mucha gente y amigos distribuyen información de Ucrania” (Vassily, Policía económica, Chernivtsi, 18 de octubre 2022).

En otras ocasiones, ese uso de las redes sociales puede ocasionar problemas a sus usuarios si el adversario anda cerca, ya que éstas se convierten en herramientas de detección y denuncia.

“Mi esposo nos llevó de Mariupol a Melitupol. Dos días después de nuestra llegada, Rusia ocupó la ciudad. Entonces, incluso si quería publicar algo, era difícil porque el ejército ruso estaba vigilando las redes sociales y también nos estaban buscando a nosotras y a mi familia” (Miembro 6 de *Warrior Liberation Women Association*, Kiev, 31 de octubre 2022).

El uso generalizado de redes sociales no es compartido de igual manera por parte de los militares entrevistados. Los testimonios recopilados coinciden en su mayoría en señalar que respecto a informaciones útiles relacionadas con el conflicto prefieren confiar en aquellos medios relacionados con su cadena de mando.

“Desafortunadamente, no confío en la televisión, las redes sociales, *YouTube* o cualquier canal. Confío principalmente en mis compañeros que están en la segunda o primera línea de combate” (Mayor Alexis. Policía y Guardia Nacional. Kiev, 25 de octubre 2022).

El uso generalizado de redes sociales no es compartido de igual manera por parte de los militares entrevistados. Los testimonios recopilados coinciden en su mayoría en señalar que prefieren confiar en los medios relacionados con su cadena de mando

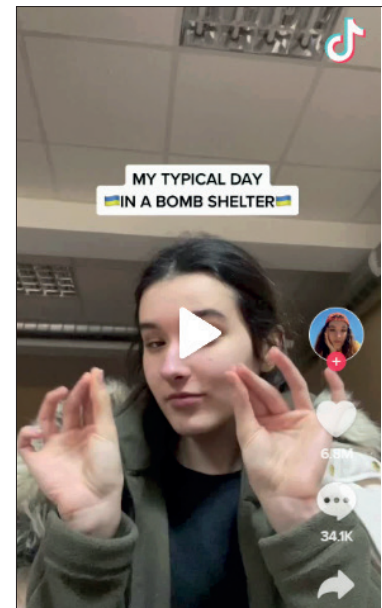


Figura 4. Joven ucraniana @Valerissh mostrando en *TikTok* su vida en un búnker.



Sin embargo, la evidencia de las publicaciones encontradas durante el conflicto en las redes sociales señala que los soldados del frente ucraniano están haciendo uso de las redes con otros fines, como documentar su cotidianidad en tiempo real o comunicarse con sus familias. Un caso paradigmático es el de Alex Hook, soldado ucraniano, recientemente fallecido en combate, que subía vídeos a *TikTok* bailando para mostrar a su familia que se encontraba bien.

“Al comienzo de la guerra *TikTok* se usaba (...) para documentar el movimiento de las tropas rusas, pero fue censurado...”

“*Facebook* e *Instagram* también son utilizados por soldados de primera línea”.

“*Telegram* es lo más importante, tanto para los ucranianos como para los rusos” (Editor de prensa internacional. Plaza de Maidan, Kiev, 22 de octubre 2022).

Por otra parte, resulta destacable que el consumo de medios de comunicación internacionales para conseguir una información sobre el conflicto veraz y libre de propaganda, que podría erigirse como una alternativa eficaz, presenta también sus problemas para los entrevistados.

“En cuanto a los medios occidentales, sentimos que son objetivos, pero no tienen una comprensión profunda del problema”.

“La llamada República de Donetsk, no es un grupo étnico separado, todo lo contrario. Es un territorio complejo donde pueden vivir muchas etnias y nacionalidades diferentes, esta visión es distinta a la que yo he leído (en prensa internacional)” (Miembro 3 de *Warrior Liberation Women Association*).

Se percibe una cierta desconfianza hacia los medios occidentales, a la par que un reconocimiento a su supuesta objetividad, quizá guiado por una necesidad y miedo a la pérdida del apoyo y soporte aliado en el esfuerzo bélico.

## 7. Conclusiones

Se observa un uso multicanal por parte de los ciudadanos ucranianos a la hora de obtener información sobre la guerra. En dicho uso se ha integrado un corpus de prácticas diverso, que abarca desde el mantenimiento de hábitos de consumo de la información producida por los medios tradicionales para seguir las grandes informaciones de la guerra, pasando por las redes sociales y canales de mensajería instantánea, destinados tanto a utilidades “micro” (comunicación con familiares, denuncia de acciones del enemigo, necesidades de equipo o compartición de espacios en los que estar), hasta la documentación de la cotidianidad de la guerra.

Tanto las respuestas de los entrevistados como las evidencias en redes sociales muestran un empleo de aplicaciones digitales y redes sociales como *TikTok* también entre los militares. Los objetivos son coincidentes con los de los civiles: documentar algunos aspectos de la guerra y tranquilizar a sus familiares. Otras redes como *Facebook* e *Instagram* también muestran un uso significativo por parte de los soldados en el frente. Mientras que *Telegram* parece ser la red preferida tanto para rusos como ucranianos.

Tanto los ejemplos recopilados a través de la observación en redes, como los resultados de las entrevistas realizadas sobre el terreno, evidencian que “la primera guerra global en la era de las redes sociales” ha modificado el patrón en la creación de propaganda inherente a todos los conflictos bélicos a lo largo de la historia. En este nuevo marco, dentro del ecosistema digital, la audiencia se ha convertido tanto en objetivo de esa propaganda como en uno de sus actores principales. Respecto a la primera de esas facetas, el pueblo ucraniano parece ser consciente de la intencionalidad de muchas de esas tácticas digitales emprendidas por los contendientes y su capacidad de participación, aunque también han descubierto la utilidad de algunas redes sociales y canales de mensajería instantánea para algunas informaciones de orden práctico y estar en contacto con sus familiares en el frente. Por otra parte, las redes sociales y los teléfonos móviles han convertido a cientos de ciudadanos en “cronistas en tiempo real” de la guerra, describiendo situaciones cotidianas y siendo conscientes de la importancia amplificada de sus publicaciones en el contexto internacional.

La población se ha percatado del potencial de las redes para generar conciencia entre sus conciudadanos menos movi-  
lizados. Algunas fuentes han señalado que participaron activamente compartiendo en sus redes o en sus canales de mensajería información importante para el país como podría ser el desbloqueo del *Swift*, promulgado desde el gobierno ucraniano. Los condicionantes logísticos como los cortes de internet posteriores o el miedo a ser detectados por el adversario han ido influyendo posteriormente en esos hábitos de consumo y distribución mediáticos.

Las redes sociales y los teléfonos móviles han convertido a cientos de ciudadanos en “cronistas en tiempo real” de la guerra, describiendo situaciones cotidianas y siendo conscientes de la importancia de sus publicaciones en el contexto internacional



Figura 5. Canal de *TikTok* del soldado ucraniano Alex Hook.



Del mismo modo, el conflicto ha atraído a cientos de creadores de contenido e influencers de todo el mundo. Este hecho ha contribuido a dar un cierto espectáculo del conflicto y a una visión de falta de rigor que se asocia a estos canales digitales por gran parte de la ciudadanía. Varias respuestas dadas en la investigación de campo evidencian que no acaban de ganarse la confianza de gran parte de la población ucraniana como fuentes de información primarias sobre la guerra.

Algunos entrevistados siguen confiando, pese a su desconfianza inicial, una mayor credibilidad a los medios tradicionales debido a aspectos diversos como podrían ser: el acceso a fuentes o la capacidad económica y logística frente a streamers o creadores de contenidos. Pese a lo que pudiera pensarse inicialmente, el consumo de medios internacionales presenta también problemas para los entrevistados que, aun cuando se les concede un carácter más objetivo que a los medios de los dos países implicados en la guerra, alegan en contraposición su lejanía, así como poca implementación sobre el terreno, para proporcionar una información rigurosa y profunda.

Las respuestas de los entrevistados evidencian una clara identificación de la propaganda relacionada con el conflicto. Tanto la emitida desde el lado ruso como la propia. En muchos casos el consumo mediático varía por la ubicación geográfica, la edad y la filiación, separando en ocasiones a las propias familias en función de si las simpatías son pro rusas o ucranianas, lo cual determina el consumo mediático, aunque se identifique con la propaganda.

En el entorno militar algunas fuentes han declarado confiar exclusivamente en los miembros de su cadena de mando, mucho más cercanos a los sucesos. Varias fuentes han evidenciado también los evidentes intentos de desinformación por parte del bando ruso a través de canales “oficiales” por *Telegram* del que fueron rápidamente eliminados por parte de las autoridades ucranianas. Otra fuente de propaganda identificada por parte de los testimonios consultados se trata de la *Iglesia Ortodoxa* en Ucrania, de influencia rusa y especialmente dirigida a ucranianos de zonas rurales y franjas de edad elevadas.

Tras el estudio y la observación de algunas tendencias concretas que han acompañado al desarrollo de la guerra, se observa cómo la propaganda continúa teniendo una importancia crucial durante los conflictos bélicos, una percepción que no ignoran los ciudadanos implicados. Sin embargo, algunos aspectos derivados del entorno digital, como la participación cada vez más acusada de las audiencias convertidas en creadores de contenidos, la diversificación de la oferta informativa o las prácticas de transmisión en “tiempo real”, han cambiado algunas de esas estrategias propagandísticas. Hoy la facilidad de diseminación de esa propaganda ha aumentado exponencialmente.

## 8. Referencias

- Alonso, Rodrigo** (2022). “Rusia o cómo usar las ‘fake news’ para convencer a su pueblo de que no hay guerra ni invasión”. *ABC*, 24 marzo.  
<https://goo.su/IXFgx0I>
- Aydemir, Emrah** (2022). “Ukraine’s cognitive warfare operations against Russia: representation, story and micro-mythology”. *Avrasya uluslararası arařtırmalar dergisi*, v. 10 n. 32, pp. 358-367.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2657182>
- Badillo, Ángel** (2019). “La sociedad de la desinformación: propaganda, ‘fake news’ y la nueva geopolítica de la información”. *Real Instituto Elcano*, 14 mayo.  
<https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/la-sociedad-de-la-desinformacion-propaganda-fake-news-y-la-nueva-geopolitica-de-la-informacion>
- Botei, Mircea** (2017). “Misinformation with fake news”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, series VII: social sciences and law*, v. 10, n. 2, pp. 133-140.  
[https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_VII/article/view/3074/2424](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_VII/article/view/3074/2424)
- Boyd-Barrett, Oliver** (2015). “Ukraine, mainstream media and conflict propaganda”. *Journalism studies*, v. 18, n. 8, pp. 1016-1034.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1099461>
- Boyd-Barrett, Oliver** (2018). “Fake news and ‘RussiaGate’ discourses: Propaganda in the post-truth era”. *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 87-91.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918806735>
- Cano, Jaimy J.** (2021). “Los conflictos híbridos y el poder de los algoritmos”. *Sistemas*, n. 161, pp. 62-72.  
<https://doi.org/10.29236/sistemas.n161a6>
- Chernobrov, Dimitry; Briant, Emma** (2022). “Competing propagandas: how the United States and Russia represent mutual propaganda activities”. *Politics*, v. 42, n. 3, pp. 393-409.  
<https://doi.org/10.1177/0263395720966171>
- Ciuriak, Dan** (2022). “The role of social media in Russia’s war on Ukraine”. *SSRN*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4078863>
- Colom-Piella, Guillem** (2020). “Anatomía de la desinformación rusa”. *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 2, pp. 473-480.  
<https://doi.org/10.5209/hics.63373>

- Cook, Jonathan** (2022). "Rusia-Ucrania: los medios de comunicación occidentales actúan como animadores de la guerra". *Revista de economía institucional*, v. 24, n. 47, pp. 30-43.  
<https://doi.org/10.18601/01245996.v24n47.13>
- Corral-Hernández, David** (2022). "Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación". *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, n. 47.  
[https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2022/DIEEEO47\\_2022.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2022/DIEEEO47_2022.pdf)
- Crăciunescu, Mara-Sofia** (2019). "Russian fake news: a new instrument of propaganda". In: *International scientific conference strategies XXI. The complex and dynamic nature of the security environment*. v. 1, pp. 163-170.  
<https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=824285>
- Díez-Medrano, Javier** (2022). "Global disinformation: political and economic origins". *Visual review. International visual culture review*, v. 9, n. 4.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3537>
- Donofrio, Andrea; Rubio-Moraga, Ángel-Luis; Abellán-Guzmán, Carolina** (2022). "Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del presidente de Ucrania". *Revista latina de comunicación social*, n. 81, pp. 18-43.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1819>
- Fasano, Giusi** (2022). "Kostantin Ryzhenko, el veinteañero de Jersón que caza las 'fake news' rusas: 'vivo como un fugitivo'". *El mundo*, 1 mayo.  
<https://www.elmundo.es/internacional/2022/05/01/626e5f5bfdddf48a58b459c.html>
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2019). "Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 197-212.  
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/454>
- Geissler, Dominique; Bär, Dominik; Pröllochs, Nicolas; Feuerriegel, Stefan** (2022). "Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine". *Arxiv*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.04154>
- Guadagno, Roxana E.; Guttieri, Karen** (2021). "Fake news and information warfare: an examination of the political and psychological processes from the digital sphere to the real world". In: Chiluiwa, Innocent E.; Samoilenko, Sergei A. *Handbook of research on deception, fake news and misinformation online*. USA: IGI Global, pp. 218-242. ISBN: 978 1 52 258 535 0  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0.ch011>
- Haigh, Maria; Haigh, Thomas; Matychak, Tetiana** (2019). "Information literacy vs. fake news: the case of Ukraine". *Open information science*, v. 3, n. 1, pp. 154-165.  
<https://doi.org/10.1515/opsis-2019-0011>
- Helmus, Todd C.; Bodine-Baron, Elizabeth; Radin, Andrew; Magnuson, Madeline; Mendelsohn, Joshua; Marcellino, William; Bega, Andriy; Winkelman, Zev** (2018). *Russian social media influence: Understanding Russian propaganda in Eastern Europe*. Rand Corporation. ISBN: 978 0 83 309 957 0  
<https://doi.org/10.7249/RR2237>
- Jaspe-Nieto, Javier** (2021). "Las operaciones de información rusas en el conflicto del Este de Ucrania". *Comunicación y hombre*, n. 17, pp. 153-164.  
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.623.153-164>
- Jordán, Javier J.** (2018). "El conflicto internacional en la zona gris: una propuesta teórica desde la perspectiva del realismo ofensivo". *Revista española de ciencia política*, n. 48, pp. 129-151.  
<https://doi.org/10.21308/recp.48.05>
- Khaldarova, Irina; Pantti, Mervi** (2016). "Fake news: the narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism practice*, v. 10, n. 7, pp. 891-901.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *Profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2022). "De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda". *Más poder local*, n. 50, pp. 49-65.  
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>

- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2020). "Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article". *Profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290111.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Manor, Ilan** (2021). "Russlands digitale diplomatie: Das gute, das böse und das satirische". *Russland-analysen*, n. 398.  
<https://www.laender-analysen.de/russland-analysen/398/russlands-digitale-diplomatie>  
<https://doi.org/10.31205/RA.398.01>
- Martín-Ávila, Antonio-Javier** (2018). "La influencia del gobierno ruso en el sector mediático de Ucrania: el caso Inter TV". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 4, pp. 37-64.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.03>
- Milosevich-Juaristi, Mira** (2017). "El poder de la influencia rusa: la desinformación". *Real Instituto Elcano*, 20 enero.  
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-poder-de-la-influencia-rusa-la-desinformacion>
- Morejón-Llamas, Noemí; Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2022). "Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310308.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Murrock, Erin; Amulya, Joy; Druckman, Mehri; Liubyva, Tetiana** (2018). "Winning the war on state-sponsored propaganda: results from an impact study of a Ukrainian news media and information literacy program". *Journal of media literacy education*, v. 10, n. 2, pp. 53-85.  
<https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-4>
- Palomo-Domínguez, Isabel** (2022). "Storytelling on the Russia-Ukraine war: #CreativesForUkraine, a transmedia activism project in the European creatives industries". *Visual review. International visual culture review*, v. 9, n. 4.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3544>
- Pomerantsev, Peter** (2022). *La manipulación de la verdad: La propaganda y las fake news en Rusia y el resto del mundo*. Madrid: RBA Libros y Publicaciones. ISBN: 978 84 1132 121 1
- Ponce-de-León, Esteban** (2022). *Analizando el volumen de las narrativas del Kremlin dirigidas al mundo hispanohablante. Digital Forensic Research Lab (DFRLab)*, 30 noviembre.  
<https://medium.com/dfrlab/analizando-el-volumen-de-las-narrativas-del-kremlin-dirigidas-al-mundo-hispanohablante-212ca1cad821>
- Posetti, Julie; Matthews, Alice** (2018). "A short guide to the history of 'fake news' and disinformation: A new ICFJ learning module". *International Center for Journalists*, July 23.  
<https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>
- Ruiz-Cabrera, Sebastián** (2022). "Rusia en África. Nuevas dinámicas desde el Kremlin". *Journal Unisci*, n. 60.  
<https://doi.org/10.31439/UNISCI-148>
- Ruiz-Palmer, Diego A.** (2015) "Back to the future? Russia's hybrid warfare, revolutions in military affairs, and Cold War comparisons". *Research paper. NATO Defense College*, n. 120.  
<http://www.ndc.nato.int/download/downloads.php?icode=465>
- Saliu, Hasan** (2022). "Public diplomacy or public glocalization? Rethinking public diplomacy in the post-truth era". *Zhur-nalistika*, n. 1, pp. 157-175.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4147819>
- Teurtrie, David** (2022). "Ukraine, pourquoi la crise". *Le monde diplomatique*, Février 22.  
<https://www.monde-diplomatique.fr/2022/02/TEURTRIE/64373>
- Thompson, Stuart A.; Alba, Davey** (2022). "La información falsa también está presente: la guerra en Ucrania llega a internet". *The New York Times*, 4 marzo.  
<https://www.nytimes.com/es/2022/03/04/espanol/guerra-ucrania-desinformacion.html>
- Vamanu, Iulian** (2019). "Fake news and propaganda: a critical discourse research perspective". *Open information science*, n. 3, pp. 197-208.  
<https://doi.org/10.1515/opis-2019-0014>
- Wesolowski, Kathrin** (2022). "Estos 'fakes' circulan sobre la guerra de Ucrania". *DW*, 12 abril.  
<https://www.dw.com/es/estos-fakes-circulan-sobre-la-guerra-de-ucrania/a-61455455>
- Yankoski, Michael; Scheirer, Walter; Weninger, Tim** (2021) "Meme warfare: AI countermeasures to disinformation should focus on popular, not perfect, fakes". *Bulletin of the atomic scientists*, v. 77, n. 3, pp. 119-123.  
<https://doi.org/10.1080/00963402.2021.1912093>

# Posicionarse ante el discurso de odio: opiniones y actitudes de la población

## Stances on hate speech: Population opinions and attitudes

María-Dolores Cáceres-Zapatero; Gaspar Brändle; María-Antonia Paz-Rebollo

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87263>

Cómo citar este artículo.

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

**Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Brändle, Gaspar; Paz-Rebollo, María-Antonia** (2023). "Stances on hate speech: Population opinions and attitudes". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320410.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.10>

Artículo recibido el 26-01-2023  
Aceptación definitiva: 07-06-2023



**María-Dolores Cáceres-Zapatero**

<https://orcid.org/0000-0002-9703-1756>

Universidad Complutense de Madrid  
Unidad Departamental de Sociología:  
Metodología y Teoría  
Avda. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[caceres@ucm.es](mailto:caceres@ucm.es)



**Gaspar Brändle**

<https://orcid.org/0000-0002-7554-3611>

Universidad de Murcia  
Facultad de Economía y Empresa  
Departamento de Sociología  
30100 Espinardo (Murcia), España  
[gbrandle@um.es](mailto:gbrandle@um.es)



**María-Antonia Paz-Rebollo** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

Universidad Complutense de Madrid  
Departamento de Periodismo y  
Comunicación Global  
Avda. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[mapazreb@ucm.es](mailto:mapazreb@ucm.es)

### Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer las opiniones y actitudes de la población española hacia el discurso de odio, a través de una encuesta a 1.022 sujetos de ambos sexos, mayores de 16 años. Los resultados muestran una alta sensibilización hacia el discurso de odio: los encuestados son capaces de identificar estos mensajes, de valorar sus distintas intensidades de gravedad, así como ser conscientes del daño que ocasionan. La elevada sensibilización puede deberse a que casi la mitad de la muestra se ha sentido aludida alguna vez por este tipo de mensajes. Este grupo es más proactivo en la denuncia y contraataque de los mensajes de odio, aunque lo más frecuente es mantenerse al margen. Se observa una jerarquía en las valoraciones en la que los comentarios racistas y sexistas son considerados más graves que los dirigidos a otros grupos minoritarios (por ejemplo, personas sin hogar). Entre los principales motivos por los que las personas publican estas expresiones, los encuestados señalan la formación de sus autores, en concreto, la falta de educación y de respeto que se percibe además como un aspecto generalizado en la sociedad actual. El contexto político español polarizado se considera como propicio para la aparición de estos mensajes, así como la ausencia de cultura democrática que respete la diversidad ideológica, pero lo más interesante es que, aunque existe concienciación de la gravedad de los mensajes de odio en otros ámbitos y hacia diversos colectivos, como se ha señalado, en política el discurso de odio se ha normalizado.

### Palabras clave

Discurso de odio; Identificación del discurso de odio; Percepción; Opiniones; Actitudes; Encuestas; Redes sociales; Medios digitales; Polarización política; Gravedad del odio; Contraodio; España.





## Abstract

This research aims to know the opinions and attitudes of the Spanish population towards hate speech through a survey of 1,022 persons of both sexes and over 16 years of age. The results show a high awareness of hate speech: participants could identify these messages, assess their different intensities of severity, and understand the harm it causes. This high awareness may be because almost half of the sample has felt alluded to by these types of messages at some point. This group is more proactive in denouncing and counterattacking hate messages, although it is more frequent to remain on the sidelines. There is a hierarchy in the ratings in which racist and sexist comments are considered more severe than those directed at other minority groups (e.g., homeless people). Among the main reasons why people publish these expressions, participants point to the education of the authors, in particular, the rudeness and disrespect that are also perceived as a generalized aspect in today's society. The polarized Spanish political context is seen as beneficial to the appearance of these messages, as well as the lack of a democratic culture that respects ideological diversity. What is most interesting is that although there is awareness of the seriousness of hate messages in other spheres and towards various groups, hate speech has become normalized in politics, as previously stated.

## Keywords

Hate speech; Hate speech detection; Perception; Opinions; Attitudes; Surveys; Social media; Digital media; Political polarization; Hate severity; Anti-hate; Spain.

### Financiación

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2019-105613GB-C31, *Cartografía de los discursos de odio en España desde la Comunicación*, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* (España), y del proyecto *Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los medios informativos profesionales españoles - Hatemedia* (PID2020-114584GB-I00), financiado por la *Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación*, España.

## 1. Introducción

El objetivo de esta investigación es conocer las opiniones y actitudes de la población española respecto al discurso de odio (DO), a través de una encuesta de ámbito nacional. Estos tipos de discurso son construidos social y culturalmente, y representan un acuerdo entre las personas sobre qué mensaje es odioso y cuál no lo es (Papcunová *et al.*, 2021). No obstante, los indicadores que caracterizan estas expresiones son interpretables y cambian con el tiempo. Quiere decirse que el odio en medios de comunicación y redes sociales (RRSS) tiene una naturaleza subjetiva que varía en función del contexto, del país e incluso de cada individuo (Salminen *et al.*, 2018). Así, no existe una definición universalmente aceptada y el concepto se reelabora constantemente en los debates públicos y políticos. Tontodimamma *et al.* (2021) identifican, no obstante, los siguientes rasgos comunes en las diferentes definiciones:

- la focalización hacia un grupo o hacia un individuo como miembro de un grupo;
- la presencia de un contenido que expresa odio, hostilidad y prejuicios, causa un daño e incita a malas acciones;
- la naturaleza pública del discurso;
- el contexto que hace posible la respuesta violenta.

El odio se puede dirigir hacia los grupos que están en el poder, pero habitualmente el principal objetivo son los colectivos vulnerabilizados por motivos de raza, etnia, género, sexualidad y religión, entre otros aspectos como la discapacidad intelectual o física y las preferencias políticas. Esta tendencia se incrementa cuando las personas pertenecen a dos grupos minoritarios, como ser mujer de raza negra (Morales; Grineski; Collins, 2019), porque el odio es parte y síntoma de conflictos intergrupales y de subordinación (Schweppe; Perry, 2021). Este discurso también puede promover el odio a sistemas de creencias completos, como el Islam (Cervone; Augoustinos; Maass, 2021), pero no queda claro si alabar a un grupo que manifiesta claramente odio (neonazis, por ejemplo), se considera DO, según algunos estudios (MacAvaney *et al.*, 2019).

Generalmente el objetivo preferente de estos mensajes es conectar con afines para apoyar su causa (Hawdon; Oksanen; Raesaenen, 2017). Sin embargo, algunos autores<sup>1</sup> consideran que la intención no constituye un rasgo definitorio, puesto que habitualmente se publica o verbaliza independientemente de si provoca respuesta o afecta al grupo (Malecki *et al.*, 2021). Esta discrepancia se debe a que los DO presentan diversas intensidades y objetivos en su formulación: pueden estigmatizar, crear discriminación y producir daño, o simplemente hacer participar a los usuarios en el debate (March; Marrington, 2019).

Estos comentarios recurren a formas explícitas, pero también sutiles (metáforas, ironía, sarcasmo) para legitimarse. Entre estas formas, destaca el humor que se utiliza para ocultar contenidos ofensivos y traspasar las fronteras de lo prohibido. Las consecuencias de estas expresiones de odio, directas o sutiles, son muy graves puesto que reproducen prejuicios, estereotipos, jerarquías de grupo y justifican acciones violentas.

Las medidas tomadas por las plataformas online para evitar estas expresiones parten de conceptos de daño y de violencia cuestionables (**DeCook et al.**, 2022) y los sistemas de control automatizado (**Aljarah et al.**, 2020) resultan ineficaces ante algunas formas retóricas (**Udanor; Anyanwu**, 2019), además de requerir una constante actualización de términos que los usuarios modifican para sortear los controles. También la moderación de contenidos es cuestionada porque se percibe como forma de censura que limita la libertad de expresión (**Paz-Rebollo; Cáceres-Zapatero; Martín-Sánchez**, 2021), por ello la bibliografía académica confía en la iniciativa de los usuarios para oponerse a los contenidos de odio.

### 1.1. Percepción del discurso de odio

Los individuos intervienen ante un comentario si perciben su gravedad y si se sienten responsables de actuar (**Leonhard et al.**, 2018). Tanto las respuestas como la percepción de estas agresiones están condicionadas por la normativa existente, por los valores sociales, la tradición cultural e histórica de cada país, y las dinámicas de la opinión pública (**Udapa; Pohjonen**, 2019), pero también por las experiencias cotidianas de las personas en internet, por sus características socio-demográficas (edad, género, nivel educativo, ideología política, entre otras) y las actitudes individuales.

Algunas investigaciones se han centrado en la población joven, porque se considera el grupo de edad que pasa más tiempo online y que por tanto tiene un mayor riesgo de encontrar estos mensajes y de verse afectado por los mismos, pero los resultados no son definitivos. **Malecki et al.** (2021) concluyen, después de entrevistar al alumnado de una universidad polaca de Wrocław, que son capaces de distinguir ciberacoso, DO y *trolling*. Sin embargo, **Rad y Demeter** (2020) realizan una encuesta a adolescentes en cuatro países de diferentes niveles educativos y afirman que, aunque los jóvenes están familiarizados con el DO, les resulta difícil definirlo y comprender qué mecanismos lo desatan. Aquí se encuesta a una muestra representativa de la población general española porque cada vez son más los adultos que interactúan en las redes sociales (**INE**, 2021).

Respecto a la percepción de la gravedad de estos mensajes, la ideología se ha considerado una variable importante, pero tampoco existe consenso al respecto. Por ejemplo, en Estados Unidos los datos señalan que los conservadores consideran menos graves los DO que los demócratas (**Costello et al.**, 2019), pero el estudio de **Frischlich et al.** (2021) sobre la población alemana no encontró ninguna asociación significativa entre participación incívica e intención de voto. Como sí parece clara la relación entre radicalización política y el ascenso de los grupos de extrema derecha en la difusión de mensajes de odio tanto en España (**Paz-Rebollo; Mayagoitia-Soria; González-Aguilar**, 2021) como en otros países (**Määttä; Suomalainen; Tuomarla**, 2021).

El género determina de manera significativa la percepción del grado de ofensividad del DO: las mujeres califican los mensajes que incitan de manera directa a la violencia más ofensivos que los hombres (**Bautista-Ortuño et al.**, 2018) y el hecho de estar de acuerdo o no con una afirmación (**Wojatzki et al.**, 2018), independientemente del escenario en el que se produzca (**Czopp; Monteith**, 2003). Ahora bien, en la valoración de la gravedad también influye la pertenencia al grupo objeto de odio (**Bautista-Ortuño et al.**, 2018) y, en este sentido, hay que tener en cuenta que la población –general y jóvenes– ha estado expuesta a odio online generalmente por pertenecer a un grupo vulnerable (**Hawdon; Oksanen; Raesaenen**, 2017; **Costello et al.**, 2016).

Respecto a las respuestas que los usuarios pueden dar a estos discursos, se señalan las intervenciones directas públicas que ofrecen una contraargumentación al autor del mensaje (**Hangartner et al.**, 2021), rebatiendo sus ideas en apoyo a las víctimas. También se apuntan intervenciones indirectas, que suponen denunciar esos mensajes a los gestores de las redes sociales, evitando la confrontación con el agresor. Aunque predominan estas últimas, cabe señalar que, en general, las reacciones de los observadores suelen ser muy escasas (**Kunst et al.**, 2021) para evitar posibles repercusiones sociales (**Woodzicka et al.**, 2015).

En definitiva, el incremento de los DO en los últimos años y la continua exposición a los mismos provocan una insensibilidad generalizada y una normalización (**Soral; Bilewicz; Winiewski**, 2018), lo que constituye actualmente un reto para los investigadores sociales. La búsqueda de soluciones exige conocer qué opina la ciudadanía sobre estas prácticas. Sus opiniones y actitudes pueden ofrecer pistas para valorar las posibles acciones de intervención contra el DO y los motivos que les impulsan a actuar.

## 2. Objetivos y preguntas de investigación

Identificar y cuantificar el odio no es tarea sencilla por lo inabarcable de la comunicación digital, mediática y de los contextos sociales diversos en los que el odio se difunde, como se ha explicado. Por esta razón, y como se ha señalado, esta investigación persigue dos objetivos principales:

OG1: conocer las opiniones y actitudes de la población española respecto al discurso de odio.

OG2: analizar si la variable “haberse sentido en algún momento aludido por las expresiones de odio aparecidas en medios y redes sociales” influye en la percepción y sensibilidad hacia dichas expresiones.

Para abordar estos objetivos, se dará respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuál es la percepción que las personas tienen sobre su propia capacidad para identificar expresiones de odio y cómo influyen en esa capacidad autopercebida las variables sociodemográficas?

P2. ¿En qué ámbitos percibe la ciudadanía que existe más odio, cuál ha sido su evolución en los últimos años y qué colectivos consideran más frecuentemente objeto de expresiones con odio?

P3. ¿Cuáles son los motivos que consideran que provocan tales expresiones y cuáles son las propuestas de la población general para combatirlas?

P4. ¿El haberse sentido aludido por el DO influye en las acciones que se toman para afrontarlo, en la percepción de la gravedad de esas expresiones y en la actitud que se tiene ante este fenómeno?

### 3. Metodología

Se ha empleado una metodología cuantitativa a partir del diseño, aplicación y análisis de una encuesta de elaboración propia, para analizar la percepción de los DO de una manera amplia. Fue diseñada por el equipo de investigación (formado por los autores de este trabajo), contrastada con los expertos de la empresa encargada de su aplicación (*Fundación iS+D*) y testada en una prueba piloto. Dicha prueba se llevó a cabo con una muestra cualitativa por conveniencia<sup>2</sup>, que no formó parte de la muestra final, con el fin de detectar posibles fallos en el entendimiento y estructura general (secuencia orgánica de las preguntas y bloques). No se detectaron errores, ni sesgos, pero permitió mejorar el diseño del cuestionario, matizando mínimamente la literalidad de algunos de los ejemplos de DO utilizados, a fin de que fueran más comprensibles al leerse fuera de su contexto original. El cuestionario definitivo se estructura en 18 preguntas cerradas<sup>3</sup>, realizado online (*computer-assisted web interviewing, CAWI*) mediante correo electrónico y una duración de 10-15 minutos. Las preguntas indagan sobre:

- la capacidad que los encuestados declaran tener para identificar odio en los mensajes;
- los colectivos que consideran más proclives a recibir dichas expresiones;
- los motivos que lo provocan;
- si el DO se ha incrementado o no en los últimos cinco años.

Otro bloque de preguntas hace referencia al hecho de haberse sentido aludido en esos mensajes y cómo esa situación ha repercutido en la recepción y reacción ante los mismos. Finalmente se cuestiona sobre la percepción de la gravedad en el DO, cómo valoran la retórica empleada y qué acciones deberían emprenderse en su opinión. Los ejemplos de expresiones con odio incluidas en este cuestionario para medir la percepción que tiene la población sobre su gravedad, se han elaborado teniendo en cuenta la pirámide del odio de la *Anti-Defamation League* (2015), que clasifica distintos niveles de gravedad de los discursos de odio, y extraídos de investigaciones previas sobre presencia de odio en *TikTok*, *Twitter*, *Facebook* (**Herrero-Izquierdo et al.**, 2022) y de comentarios enviados a la prensa digital (**Bonaut; Vicent-Ibáñez; Paz-Rebollo**, 2021). Estos ítems obedecen a una gradación en la gravedad de las expresiones de odio que van desde términos despectivos e hirientes, menosprecio de características personales y vejaciones y descalificación moral e insultos, a amenazas físicas y apelaciones a la violencia y al exterminio, y que constituyen una muestra de las distintas retóricas y colectivos que son habitualmente objeto de odio en nuestro país.

#### 3.1. Población y muestra

Se estudia a población general residente en España, mayor de 16 años, a fin de desarrollar un estudio extenso y profundo en el conocimiento de sus experiencias sobre los DO. La muestra, sociodemográficamente representativa de la población española, está compuesta por 1.022 sujetos de ambos sexos, respetando la distribución poblacional por grupos de edad. El muestreo fue calculado en el supuesto aleatorio simple, con cuotas de sexo, edad, estatus *Estudio General de Medios* (EGM)<sup>4</sup> y CCAA por zona Nielsen (Cataluña y Baleares; Levante; Andalucía; Centro; Noroeste; Norte Centro; Canarias; Área Metropolitana Barcelona; Área Metropolitana Madrid). El margen de error es de  $\pm 3,1\%$  con un 95% de nivel de confianza ( $p=q= 50\%$ ). El trabajo de campo fue realizado por la *Fundación iS+D* entre el 27 y el 29 de abril 2022.

#### 3.2. Variables

Para este trabajo se ha seleccionado una serie de variables que se midieron con el cuestionario de obtención de datos diseñado y aplicado a la muestra que formó parte de esta investigación. Dichas variables son las siguientes:

- Sexo: variable medida en 3 categorías: mujer (50,6%), hombre (48%) y otro<sup>5</sup> (1,4%).
- Edad: en el cuestionario se incluyó una pregunta abierta que abordaba la edad de la población encuestada (mínimo: 16; máximo: 93; media: 48,74; desviación: 16,98). Para los análisis posteriores se realizó una recodificación de esta variable en las siguientes categorías: 16-24 (10,4%), 25-54 (51,2%), 55+ (38,5%)
- Nivel de estudios: la variable estudios se midió en 8 categorías: Sin estudios (estudios primarios sin terminar) (1,4%); Primer grado (certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años) (2,2%); Segundo grado, 1º Ciclo (Graduado escolar, o EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO -1er ciclo- hasta 14 años) (11,8%); Segundo Grado, 2º Ciclo (FP Iº y IIº, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º de ESO (2º ciclo) COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato) (39,7%); Tercer Grado, 1º Ciclo (equivalente a ingeniero técnico, 3 años, escuelas universitarias, ingenieros técnicos, arquitecto) (14,4%); Licenciatura, Grado, 2º Ciclo (universitarios, licenciados superiores, facultades, escuelas técnicas superiores, etc.) (17,1%); Tercer grado (Máster) (11,4%); Tercer grado (Doctorado) (2%). Para los análisis posteriores se realizó una recodificación de esta variable en las siguientes categorías: Sin estudios (1,4%); Básicos (14%); Medios (39,7%) y Universitarios (44,9%)

- Clase: la variable clase<sup>6</sup> tiene 7 categorías: baja+ (7,6%); baja (15,7%); media baja (12,9%); media (27,3%); media alta (12,6%); alta (15,7%); alta+ (8,2%). Para los análisis posteriores se realizó una recodificación de esta variable en las siguientes categorías: Baja (23,3%), Media (52,8%), Alta (23,9%).
- Ideología: se pidió a los encuestados que se posicionaran en una escala de autoubicación ideológica de 10 puntos, donde 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha (mínimo: 1; máximo: 10; media: 4,77; desviación: 1,86). Para los análisis posteriores se realizó una recodificación de esta variable en las siguientes categorías: Derecha (27,2%), Centro (31,1%), Izquierda (41,7%).
- Capacidad autopercebida de identificar expresiones de odio: se pidió a las personas encuestadas que indicasen en qué grado creían que eran capaces de distinguir una expresión despectiva, insultante o de menosprecio hacia una persona o colectivo por su condición racial, de orientación sexual, ideología, religión, nacionalidad, etnia, etc., en medios de comunicación y redes sociales. Se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos (donde: 1 = nunca y 5 = mucho) (mínimo: 1; máximo: 5; media: 4,11; desviación: 0,79).
- Sentirse aludido/a por expresiones de odio: se preguntó a la población participante en este estudio si alguna vez se había sentido identificada o aludida con alguna expresión despectiva, insultante o de menosprecio que hubiera leído o escuchado en redes sociales, medios de comunicación u otro canal. Sí (43%), No (46,8%), No lo sé / Prefiero no contestar (10,2%).
- Motivo principal por el que te sentiste aludido/a por expresiones de odio: se le consultó por el motivo principal por el que esas personas se habían sentido identificadas o aludidas con alguna expresión despectiva, insultante o de menosprecio que hubiera leído o escuchado en redes sociales, medios de comunicación u otro canal (se puede consultar la relación de motivos señalados y sus frecuencias de respuesta en el gráfico 3).
- Acciones ante el discurso de odio: se consultó a los encuestados por la frecuencia, a partir de una de una escala Likert de 5 puntos (donde: 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente), con la que realizan algunas acciones al ver/escuchar una expresión despectiva, insultante o de menosprecio (se puede consultar la relación de ítems medidos y un resumen de las puntuaciones medias de cada ítem en la tabla 1).
- Gravedad percibida del discurso de odio: se requirió a los encuestados que se posicionasen a propósito de la intensidad de gravedad que atribuyen a 17 expresiones reales extraídas de redes sociales y comentarios enviados a prensa digital. Los ítems fueron seleccionados para representar una variedad de colectivos y de intensidades aparentes de odio: desde los apelativos despectivos hasta la referencia explícita a actos de violencia contra colectivos y personas. Se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos (donde: 1 = nada grave y 5 = muy grave) (se puede consultar la relación de ítems medidos y un resumen de las puntuaciones medias de cada ítem en la tabla 2).
- Actitudes hacia el discurso de odio: se pidió a las personas encuestadas que mostraran su grado de acuerdo con una serie de ítems en relación con las expresiones despectivas, insultantes o de menosprecio hacia una persona o colectivo por su condición racial, de orientación sexual, ideología, religión, nacionalidad, etnia, etc. Se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos (donde: 1 = nada de acuerdo y 5 = muy de acuerdo) (se puede consultar la relación de ítems medidos y un resumen de las puntuaciones medias de cada ítem en la tabla 3).

## 4. Análisis de los resultados

### 4.1. Opiniones y actitudes de la población española hacia el discurso de odio en redes sociales y medios digitales

Para medir la capacidad que la población se atribuye para identificar expresiones que contengan odio o menosprecio hacia colectivos o personas, se ha utilizado una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 = nada y 5 = mucho), cuyos resultados muestran una autopercepción alta (puntuación media: 4,11). No obstante, dicha percepción varía en función de algunas características sociodemográficas (gráfico 1). Las personas con mayor nivel de estudios, clase social más elevada e ideología de izquierdas se sienten más competentes para identificar estas expresiones. No se observan diferencias significativas entre mujeres y hombres, o por grupos de edad, a diferencia de los resultados obtenidos por otros autores (Kenski; Coe; Rains, 2020).

En la actualidad internet es el espacio más importante, aunque no el único, para la difusión de DO de manera abierta y pública, en virtud de su accesibilidad y rápida difusión por el efecto multiplicador de los procesos virales que pueden convertir un comentario particular en un fenómeno de masas. En este sentido, interesa conocer en dónde se advierte una mayor presencia de expresiones con contenido de odio. La percepción generalizada (medida a partir de una escala Likert: 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente) es que dichas expresiones son frecuentes en distintos contextos y medios, especialmente en las RRSS (puntuación media: 4,33), seguidas a cierta distancia de eventos deportivos (partidos, por ejemplo) (3,87), manifestaciones (3,79) y actos electorales (3,49). Así, los eventos masivos (lúdicos o políticos) que reúnen a iguales se señalan

Las personas con mayor nivel de estudios, clase social más elevada e ideología de izquierdas se sienten más competentes para identificar estas expresiones. No se observan diferencias significativas entre mujeres y hombres, o por grupos de edad



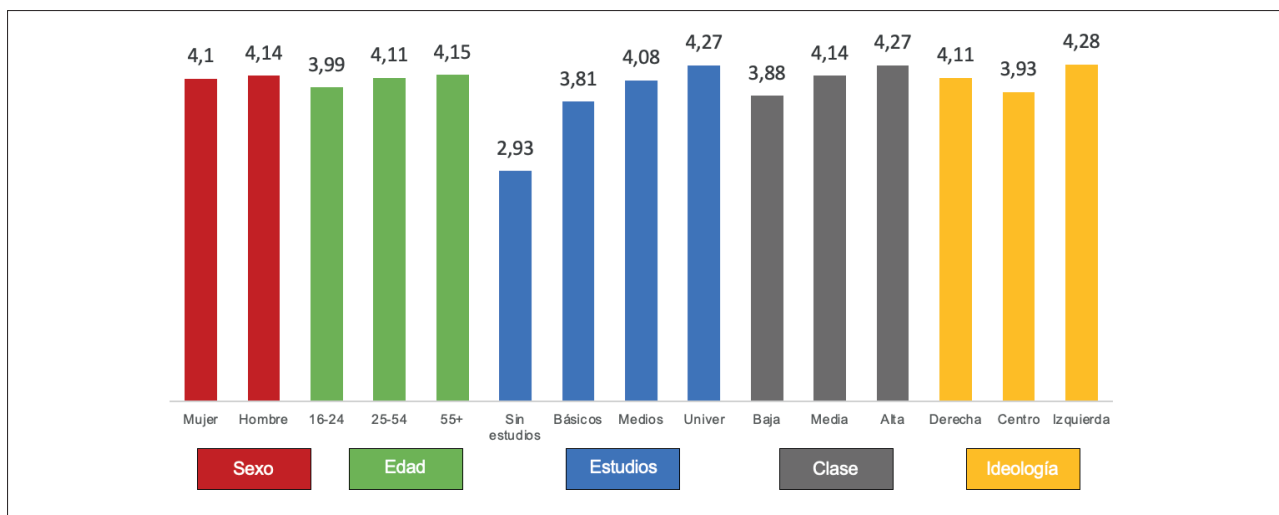


Gráfico 1. Capacidad autopercebida de identificar expresiones de odio. Diferencias según variables sociodemográficas (puntuación media).

Nota: Valor mínimo 1 y máximo 5.

Diferencia estadísticamente significativa de medias en los grupos de las variables estudios, clase e ideología (Anova Sig. F. Fisher < 0,05) y no significativa en los grupos de las variables sexo y edad (Anova Sig. F. Fisher > 0,05).

como lugares en los que las personas se atreven a manifestar abiertamente sus ideas. Mientras que en los medios tradicionales (televisión, prensa, radio) es donde menos odio se detecta (3,29).

Habida cuenta de que hay una alta presencia de odio y que se relaciona con las prácticas de difundir y compartir estas expresiones, los sujetos fueron preguntados por la frecuencia (medida a partir de una escala Likert: 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente) con que las personas, con las que mantienen distinto grado de proximidad, realizan estas acciones. En las respuestas se detecta un cierto “efecto tercera persona”, esto es, los encuestados consideran que la gente en general (puntuación media: 3,37) comparte y difunde mucho más estas expresiones que sus conocidos (2,42), amigos (2,17) o familiares (2,03) y, por supuesto, que ellos mismos (1,76). Es decir, se da carta de naturaleza al hecho de compartir y difundir el odio en medios y RRSS, aunque probablemente por un motivo de deseabilidad social, se reconoce en mucha menor medida en uno mismo. No obstante, sí se admite que es una práctica habitual creciente: más de siete de cada diez encuestados (72,9%) respondieron que el DO ha aumentado en los últimos cinco años, incluso más de la mitad de la muestra declara que ha aumentado de manera notable y sólo en torno a uno de cada 10 encuestados que ha disminuido en distinto grado o no ha variado.

También hay coincidencia en señalar que existen colectivos y personas que son objeto de expresiones denigrantes y de odio. Los destinatarios más habituales de este tipo de expresiones que fomentan prejuicios e intolerancia, cuando no ataques directos de carácter violento, son, en su opinión (medida a partir de una escala Likert: 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente), las personas migrantes (puntuación media: 4,28) y el colectivo LGTBIQ+ (4,25), seguidos de los actores políticos (3,99), las mujeres (3,91) y personas de etnia gitana (3,88). Los colectivos que, según su percepción, reciben con menor frecuencia comentarios de odio son las personas mayores (3,25), famosas (3,51), con determinadas creencias religiosas (3,62), con alguna discapacidad física o mental (3,65) y los sujetos sin hogar (3,71). Estas respuestas se acercan a la realidad de los hechos delictivos registrados en España, salvo en el caso del antigitanismo que presenta un porcentaje de denuncia muy reducido (*Ministerio del Interior, 2021*).

Entre los principales motivos por los que las personas publican estas expresiones, los encuestados señalan la formación de sus autores, en concreto, la falta de educación y de respeto que se percibe además como un aspecto generalizado en la sociedad actual (46,6%), pero también se menciona el contexto, tanto el de las redes sociales como el de la situación política en los que este DO se produce. Entre las características de las redes sociales, se menciona específicamente el anonimato, que desinhibe este tipo de conductas (22,2%). Respecto al país, se considera que una sociedad muy dividida, polarizada como es la española, favorece la proliferación de estos mensajes (10%). Pero también hay un grupo de población que considera los objetivos y aspectos emocionales de los autores, como hacer daño (12%) o desahogarse (3,4%). Son minoritarios los encuestados que ven en ello sólo diversión (2,3%) e, incluso, una estrategia para tener más seguidores en las RRSS (2,3%).

Entre los principales motivos por los que las personas publican estas expresiones, los encuestados señalan la formación de sus autores, en concreto, la falta de educación y de respeto que se percibe además como un aspecto generalizado en la sociedad actual (46,6%), pero también se menciona el contexto, tanto el de las redes sociales como el de la situación política en los que este DO se produce

Ante la elevada presencia y gravedad de los DO en la sociedad, los sujetos fueron invitados a posicionarse respecto a algunas propuestas que podrían llevarse a cabo para cambiar esta situación. En las respuestas obtenidas se reproduce el debate político y social existente entre los que defienden la libertad de expresión y los que entienden que las expresiones constituyen delitos, aunque no haya incitación directa a la violencia. Aquí, aunque sólo un 4,1% opina que no debería hacerse nada al res-

peto porque se limitaría la libertad de expresión, la mayoría se muestra indirectamente a favor de este derecho. El 53,6% apoya la educación en valores en las escuelas, siendo ésta también la solución más referida entre las no sugeridas explícitamente en el cuestionario y que se ha extraído de la categoría “otros” que fue recodificada a posteriori (“educación en el hogar”, en “valores”, “fomentar la cultura” y el “respeto”). Un 4,2% de los encuestados se posiciona a favor de actividades más generales como hacer campañas de concienciación social. Los que están a favor de limitar la libertad de expresión proponen normas internas más estrictas en las RRSS que penalicen esas prácticas (20%), por ejemplo, expulsando al autor de la red social, con sanciones a su cuenta o borrando esos mensajes y un 14,1% opina que deberían promulgarse leyes generales severas. Sorprende, sin embargo, que apenas se apunte suprimir el anonimato como vía de solución, toda vez que este es uno de los motivos citados a la hora de explicar la presencia de odio en RRSS y medios.

Las mujeres, los más jóvenes y los que se ubican más a la izquierda en la escala ideológica manifiestan en mayor grado verse aludidos en el DO, mientras que el nivel de estudios o la clase social de pertenencia no generan diferencias en este sentido

#### 4.2. Identificación en las expresiones de odio como factor determinante

Entre los objetivos principales de esta investigación estaba el de analizar si el haberse sentido aludido por las expresiones de odio aparecidas en medios y redes sociales puede influir en la percepción y sensibilidad hacia dichas expresiones. Al preguntar a los encuestados por esta cuestión, el 43% de la muestra contestó que sí se había sentido aludido con alguna expresión de odio, el 46,8% contestó no y el 10,2%, no lo sé/prefiero no decirlo.

A partir de un análisis de relación de variables mediante el estadístico chi cuadrado (gráfico 2), se puede trazar un cierto perfil sociodemográfico de aquellos sujetos que, en algún momento, han sentido que esas expresiones despectivas aludían a alguna de sus características personales y/o grupales. Las mujeres, los más jóvenes y los que se ubican más a la izquierda en la escala ideológica manifiestan en mayor grado verse aludidos en el DO, mientras que el nivel de estudios o la clase social de pertenencia no generan diferencias en este sentido.

El motivo principal por el que los sujetos declaran haberse sentido aludidos en esas expresiones denigrantes es la ideología, seguida muy de cerca por el sexo y, a mayor distancia, por su aspecto físico. La identidad de género y el estatus socioeconómico son los motivos menos señalados (gráfico 3).

A la hora de conocer si existen diferencias respecto al posicionamiento, opiniones y actitudes entre aquellos que sí y los que no se han sentido aludidos por el DO, es interesante subrayar, en primer lugar, que casi uno de cada 5 encuestados reconoce que alguna vez, a menudo o, incluso, muy frecuentemente ha compartido y difundido estas expresiones, siendo más habitual entre los que sí se han sentido aludidos con expresiones de odio (24,4%) frente a los que no se han sentido aludidos (11,3%). En consecuencia, sentirse aludido por expresiones de odio aumenta la práctica de difundir dichas expresiones, sin que ello deba atribuirse a una desensibilización frente a esta cuestión. Al contrario, los datos muestran, como se verá más adelante, que en estos sujetos se desarrolla una suerte de activismo en favor de acciones que puedan sensibilizar a la población frente a los DO.

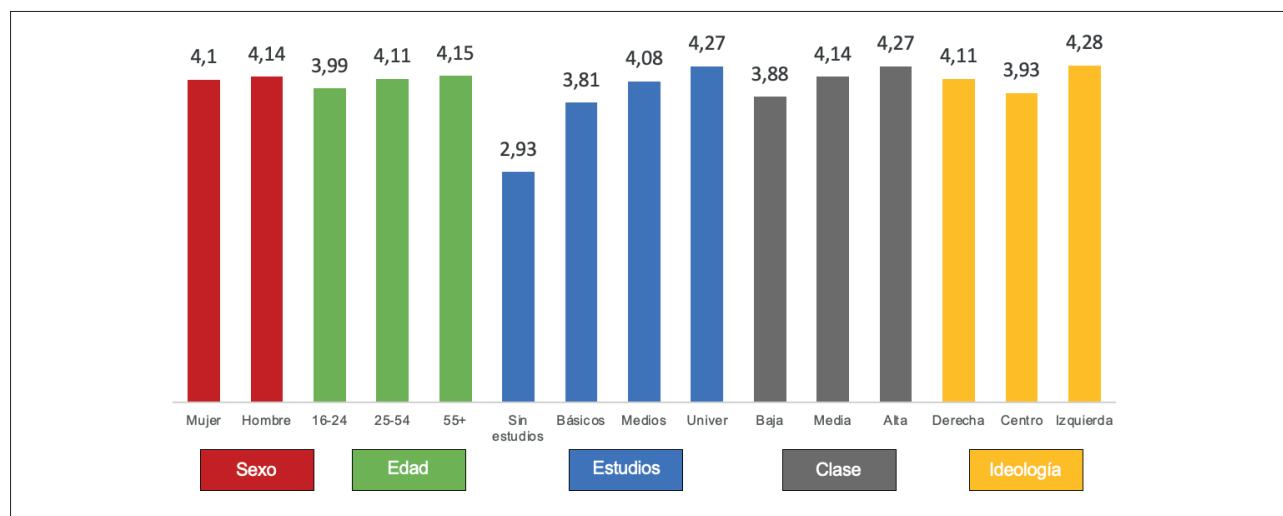


Gráfico 2. Se han sentido aludidos por expresiones de odio. Diferencias según variables sociodemográficas (porcentajes).

Nota: Asociación de variables, el resultado es estadísticamente significativo para las variables sexo, edad e ideología (chi cuadrado sig. < 0,05), y no significativa para las variables estudios y clase social (chi cuadrado sig. > 0,05).

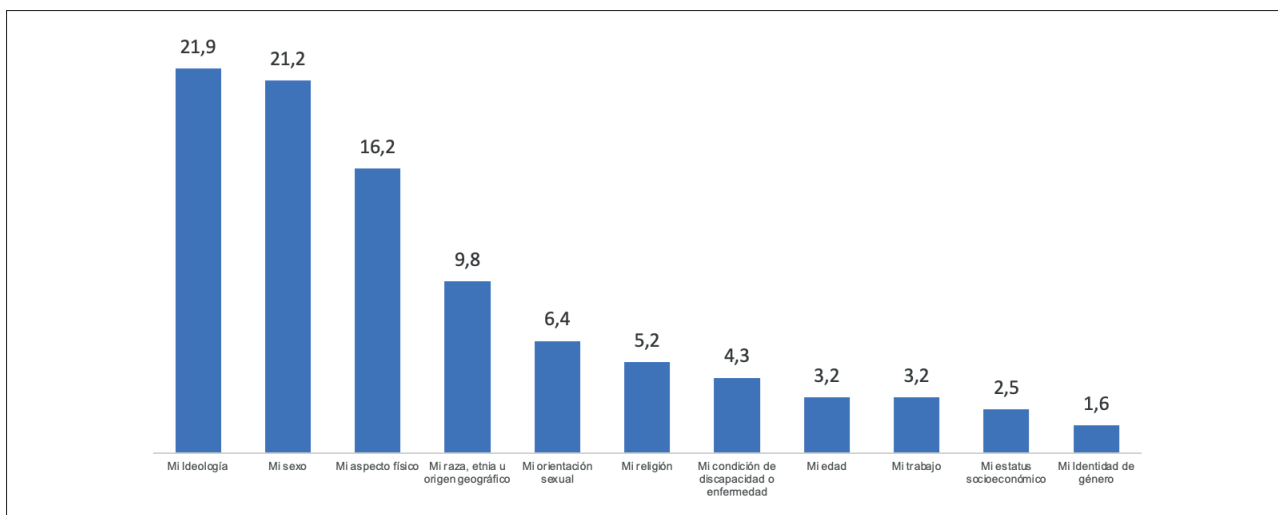


Gráfico 3. Motivo principal por el que te sentiste aludido con expresiones de odio (porcentajes)

No sólo son más activos, sino que también se constata que el hecho de haberse sentido aludido alguna vez en mensajes con odio aumenta la capacidad autopercebida para reconocer estas expresiones con una puntuación media de 4,24, frente al 4,05 entre los que no se han sentido aludidos (diferencia estadísticamente significativa de medias, Anova Sig. F. Fisher < 0,001).

Dada esta proactividad entre los sujetos que sí se han sentido aludidos en las expresiones de odio, se ha comprobado si existen diferencias significativas a propósito de cómo dichos sujetos han actuado respecto a acciones concretas, en comparación con los que no se han sentido aludidos (tabla 1). Para ello se utilizó una escala Likert de 5 puntos (donde 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente) a partir del siguiente enunciado: ¿cómo has actuado al ver/escuchar una expresión despectiva, insultante o de menosprecio?, cuyos ítems de respuesta se han extraído de investigaciones previas (Hangartner et al., 2021; Kunst et al., 2021; Woodzicka et al., 2015, entre otras).

Tabla 1. Acciones ante el discurso de odio

	Población total		Comparación de medias entre población que se siente aludida y no aludida en el discurso de odio			
	Total (n=1022)	Sí aludida (n=439)	No aludida (n=478)	t	p	d
	M (DE)	M (DE)	M (DE)			
Prefiero mantenerme al margen para evitar conflictos	3,25 (1,21)	3,16 (1,19)	3,32 (1,26)	-1,93	0,054	-0,131
Prefiero mantenerme al margen por no saber cómo actuar en estos casos	2,91 (1,20)	2,90 (1,17)	2,92 (1,26)	-0,31	0,757	-0,016
He abandonado la red social o el medio donde vi el comentario	2,84 (1,41)	2,89 (1,41)	2,83 (1,42)	0,67	0,505	0,042
He respondido directamente a la persona que hizo el comentario	2,66 (1,16)	2,87 (1,16)	2,48 (1,15)	5,09	0,000	0,338
He denunciado al gestor de la red social, medio de comunicación, etc.	2,24 (1,28)	2,58 (1,38)	1,98 (1,14)	7,19	0,000	0,474

Nota: Valor mínimo 1 y máximo 5.

Ante la pregunta: “De manera general, ¿cómo has actuado al ver/escuchar una expresión despectiva, insultante o de menosprecio?”, los resultados evidencian que sentirse aludido en las expresiones de odio influye a la hora de mostrarse más proactivo en cuanto a las acciones a emprender para enfrentar este tipo de expresiones. Se ha encontrado significatividad estadística cuando se responde directamente a la persona que hizo el comentario ( $p < 0,001$ ) y a la hora de denunciar estas prácticas al gestor o responsable del medio o red social ( $p < 0,001$ ). También es marginalmente significativo ( $p = 0,054$ ) cuando la acción es quedarse al margen para evitar conflictos, la decisión más habitual, especialmente entre aquellos que no se han sentido aludidos con esos discursos. En todos estos casos, el tamaño del efecto ( $d$  de Cohen) tiene una magnitud entre pequeña y moderada.

Una dimensión importante con relación a los DO es la percepción del nivel de gravedad que la población tiene respecto a ellos. Con tal fin, los encuestados fueron invitados a pronunciarse a propósito de la intensidad de gravedad que atribuyen a 17 ítems ( $\alpha = 0,93$ ), medidos en una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 = nada grave y 5 = muy grave). Como se ha señalado en el apartado metodológico, los ítems fueron seleccionados para representar una variedad de colectivos

y de intensidades aparentes de odio: desde los apelativos despectivos hasta la referencia explícita a actos de violencia contra colectivos y personas (tabla 2).

Tabla 2. Valoración de la gravedad de distintas expresiones

	Población total		Comparación de medias entre población que se siente aludida y no aludida en el discurso de odio			
	Total (n=1.022)	Sí aludida (n=439)	No aludida (n=478)	t	p	d
	M (DE)	M (DE)	M (DE)			
¿Sabes cómo matar a 24 niños africanos al mismo tiempo? Tirando una granada y diciendo “manzana”	4,71 (0,73)	4,79 (0,65)	4,65 (0,79)	2,98	0,003	0,193
Yo a los inmigrantes les pondría como “voluntarios obligatorios” en la prueba de nuevos fármacos y tratamientos. Ya que tenemos que mantener despojos, que hagan algo de provecho	4,65 (0,74)	4,76 (0,62)	4,59 (0,79)	3,56	0,000	0,239
El problema de los poblados chabolistas se podría solucionar con dinamita	4,61 (0,76)	4,70 (0,71)	4,58 (0,76)	2,48	0,013	0,163
Menuda guarra, zorra, subnormal y gilipollas	4,50 (0,84)	4,62 (0,72)	4,43 (0,89)	3,57	0,000	0,235
Me han salido unos padres bujarras, una hija promiscua, una mujer estúpida (pero con tetorras) y otro hijo que no conozco	4,48 (0,84)	4,66 (0,68)	4,35 (0,91)	5,84	0,000	0,386
La solución para los okupas: encerrarlos por fuera y prenderle fuego si de todas formas vas a terminar reformando las viviendas	4,45 (0,94)	4,59 (0,86)	4,38 (0,95)	3,39	0,001	0,237
Sean sinceras zorras, todas en el fondo quieren un africano	4,42 (0,92)	4,52 (0,85)	4,37 (0,96)	2,56	0,011	0,165
Las bolleras no están bien de la cabeza	4,34 (0,95)	4,51 (0,82)	4,23 (1,03)	4,49	0,000	0,301
Los moros son terroristas	4,29 (0,95)	4,47 (0,83)	4,16 (1,03)	4,99	0,000	0,331
Los maricones están desatados hoy en día	4,23 (1,04)	4,44 (0,90)	4,09 (1,13)	5,23	0,000	0,343
Todos los mongolos españolitos de banderita y puro para ti, menudos despojos humanos	4,20 (0,97)	4,25 (0,97)	4,19 (0,98)	0,94	0,348	0,062
¿Cuándo vamos a deportar a los inmigrantes islámicos y africanos?	4,16 (1,06)	4,31 (1,02)	4,05 (1,10)	3,77	0,000	0,245
Votar izquierda es votar a etarras y comunistas	3,84 (1,22)	4,01 (1,15)	3,76 (1,28)	3,16	0,002	0,205
El barrio está lleno de panchitos	3,76 (1,10)	3,95 (1,05)	3,65 (1,14)	4,24	0,000	0,274
Su compañera de bancada en el congreso asiente como el perro de juguete en la bandeja de un coche	3,70 (1,19)	3,78 (1,17)	3,64 (1,23)	1,70	0,090	0,117
Creo que los derechos de los españoles deberían ir antes que los de los extranjeros	3,36 (1,34)	3,55 (1,32)	3,21 (1,36)	3,77	0,000	0,254
Un viejo derechón (de derechas) hablando derechadas	3,33 (1,21)	3,29 (1,23)	3,37 (1,23)	-1,02	0,308	-0,065

Nota: Valor mínimo 1 y máximo 5.

En general, existe un alto grado de conciencia y sensibilidad respecto a los DO, percibiéndose un nivel de gravedad alto en todas estas expresiones, especialmente entre quienes sí se han sentido aludidos. En este sentido, se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los que se han sentido aludidos y los que no, en 14 de los 17 ítems, pudiéndose considerar la magnitud del tamaño del efecto (*d* de Cohen) entre pequeña y moderada en todos los ítems. Se consideran como muy graves, sobre todo las expresiones referidas a las personas migrantes, aunque como se ha visto, ser migrante no es el principal motivo por el que las personas se sienten aludidas en los DO. Sin embargo, se perciben como menos graves las alusiones de carácter político, tanto entre los sujetos que se han sentido aludidos en expresiones de odio, como entre los que no.

Se consideran como muy graves, sobre todo las expresiones referidas a las personas migrantes, aunque como se ha visto, ser migrante no es el principal motivo por el que las personas se sienten aludidas en los DO. Sin embargo, se perciben como menos graves las alusiones de carácter político, tanto entre los sujetos que se han sentido aludidos en expresiones de odio, como entre los que no



Parece observarse, por tanto, una mayor sensibilidad hacia las cuestiones sociales (discriminación en función del género, inmigración, segregación social) que hacia el ámbito político y sus actores, aunque, como se ha visto, este es el principal motivo por el que más de la quinta parte (21,9%) se ha reconocido en las expresiones de odio. Se detecta una percepción más ambivalente cuando se trata de cotejar los derechos de los nacionales respecto de los migrantes. En coherencia con la racionalidad mostrada por las personas respecto a su percepción de las expresiones de odio, se observa una mayor sensibilidad hacia las expresiones más violentas que son contempladas como más graves, frente a los apelativos despectivos (“panchitos”, “derechón”) que se contemplan como expresiones de menor gravedad, salvo en el caso de los insultos por motivos de género.

Por último, se advierten actitudes muy desfavorables hacia las expresiones de odio (tabla 3). En especial, hay un acuerdo mayoritario (medido a partir de una escala Likert: 1 = nada de acuerdo y 5 = muy de acuerdo) respecto a que dichas expresiones hacen daño a las personas a quienes se dirigen y también que se deberían denunciar estas conductas. En ambos casos, estas actitudes son más severas entre los sujetos que sí se han sentido aludidos en las expresiones de odio, con medias más altas y estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ) y con un tamaño del efecto ( $d$  de Cohen) entre pequeño y moderado. Mientras que hay un menor grado de acuerdo hacia el hecho de que esas expresiones son un reflejo de las distintas opiniones que hay en la sociedad y que ese lenguaje es normal en las RRSS.

No se trata de una actitud conformista, sino que estas respuestas deben relacionarse con el respeto manifestado a la libertad de expresión, ya comentado, y que se corrobora porque, en estos dos casos, no hay diferencias significativas ( $p > 0,05$ ) entre aquellos sujetos que se han sentido aludidos en las expresiones de odio y los que no. Por otro lado, se observa una actitud menos definida hacia el hecho de creer que la mayoría de esas expresiones son realmente manifestaciones de odio como se suele afirmar, siendo mayoritaria dicha creencia entre los sujetos que declaran no haberse sentido aludidos alguna vez en las expresiones de odio ( $p < 0,001$ ). Quizá pueda ser debido a que el odio se presenta con distintas retóricas en medios, RRSS y entornos públicos (metáforas, sarcasmo, frases hilarantes) que pueden contribuir o no a banalizar estos discursos. En todo caso, los datos obtenidos muestran que el humor o ironía en estas expresiones no mitiga su carácter despectivo, aunque entre los que no se han sentido aludidos parece haber más acuerdo (mayor media y significativamente diferente:  $p < 0,05$ ) en el hecho de que esas expresiones pueden ser graciosas.

Tabla 3. Actitudes hacia el discurso de odio

	Población total		Comparación de medias entre población que se siente aludida y no aludida en el discurso de odio			
	Total (n=1022)	Sí aludida (n=439)	No aludida (n=478)	t	p	d
	M (DE)	M (DE)	M (DE)			
Esas expresiones hacen daño a las personas a las que se dirigen	4,32 (0,93)	4,50 (0,81)	4,23 (0,98)	4,57	0,000	0,300
Se deberían denunciar esas conductas	4,14 (0,99)	4,32 (0,89)	4,02 (1,03)	4,71	0,000	0,312
Esas expresiones son un reflejo de las distintas opiniones que hay en la sociedad	3,18 (1,13)	3,15 (1,18)	3,23 (1,09)	-0,95	0,343	-0,068
En las redes sociales ese lenguaje es lo normal	2,93 (1,18)	3,02 (1,28)	2,90 (1,15)	1,53	0,125	0,099
No creo que la mayoría de esas expresiones sean odio como se dice	2,24 (1,08)	2,04 (1,04)	2,40 (1,11)	-4,98	0,000	-0,335
Algunas de esas expresiones son muy graciosas	1,76 (0,97)	1,64 (0,83)	1,81 (1,05)	-2,85	0,004	-0,180

Nota: Valor mínimo 1 y máximo 5.

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación aporta datos de la población española en general, escasos en la bibliografía científica sobre DO, en la que abundan los trabajos sectoriales con jóvenes (Kansok-Dusche et al., 2022) o sólo frente a determinados tópicos (Matamoros-Fernández; Farkas, 2021). También presenta como novedad el sentirse aludido en las expresiones de odio como factor discriminante de la percepción que tiene el sujeto de estas prácticas.

Respecto a la P1, los datos muestran que hay una clara conciencia en que el DO es un problema social creciente, a diferencia de otros trabajos (Soral; Bilewicz; Winiewski, 2018). Los resultados son coherentes con los publicados por Hopkins y Washington (2020) que lejos de ver la normalización en los prejuicios comprueban el reforzamiento de las normas igualitarias, aunque en su estudio se limitan a las relacionadas con la raza. La elevada capacidad que la población se autoatribuye para identificar expresiones de odio puede estar relacionada con algunas iniciativas a nivel nacional e internacional para luchar contra este fenómeno (Recomendación de la UE 2018/334 de la Comisión Europea, El código de conducta de la Unión Europea para la lucha contra la incitación ilegal al odio en internet, entre otras), con resulta-

dos positivos (Comisión Europea, 2020) e igualmente a la permeabilidad cultural en las generaciones universitarias, puesto que la sensibilidad hacia este tema se inició precisamente en los campus de todo el mundo. Por esta razón, las respuestas ponen de manifiesto la importancia de las características socioeconómicas, culturales y de ideología política de los encuestados, frente a la reducida relevancia de la variable edad (en contradicción con lo aportado por Schmid; Kümpel; Rieger, 2022) y sexo.

Respecto a la P2 los resultados señalan las redes sociales como el principal entorno de difusión y, aunque también están presentes los medios tradicionales (Sambaraju; McVittie, 2020), llama la atención el valor que se concede a los eventos masivos como sitios de odio. Al igual que en las redes sociales, estos actos favorecen el anonimato y el encuentro con personas afines. Precisamente los políticos aparecen como uno de los colectivos más frecuentemente mencionados en los mensajes de odio y la ideología como una de las causas de sentirse aludido. Sin duda, la polarización política generada por el enfrentamiento entre un gobierno de izquierdas (PSOE y Unidas Podemos) y el avance de la extrema derecha (Vox) incide en estas expresiones, pero se reconoce su gravedad al margen de a quién se dirijan. Esta percepción no resulta mitigada en general por el tono humorístico, aunque se detecta una postura más neutra hacia el hecho de que no todos los sujetos encuestados suscriban que esas expresiones son portadoras de odio.

Respecto a las medidas de control de estos discursos en redes sociales y medios, planteada en la P3, la población encuestada descarta mayoritariamente las restricciones legales que pueden conculcar el derecho a la libertad de expresión y se incide en la adopción de medidas positivas que ataquen las causas de los DO, en concreto a través de la educación, como ya se ha apuntado (Frischlich et al., 2021). Estas recomendaciones podrían deberse al hecho de que aquellos que tienen un nivel educativo más alto, expresan una autopercepción más elevada de los DO. También es posible que la población considere que buena parte de los autores de estos mensajes son jóvenes y por ello entre las medidas más respaldadas esté la educación en la escuela o en el hogar.

Esta alta sensibilidad hacia los DO en medios y RRSS, aunque es generalizada y determinada en parte por las variables socioeconómicas y culturales, puede explicarse parcialmente por el hecho de que casi la mitad de la población encuestada se ha sentido aludida directamente en alguna ocasión con estas expresiones (P4). A diferencia de otras encuestas en las que los hombres y los adultos más jóvenes se sienten más atacados (Pacheco; Melhuish, 2018), en este estudio se evidencia que, en España, son las mujeres, los más jóvenes y los que ideológicamente se sitúan en la izquierda política los que se consideran más aludidos por estos mensajes.

Sentirse aludido hace que las personas sean más proactivas denunciando los hechos al gestor de la Red o medio y contestando directamente a las personas que hacen los comentarios con odio. El hecho de que estos sujetos declaren que alguna vez o frecuentemente han compartido estos mensajes muestra que lejos de inhibir su presencia en RRSS y medios, se manifiestan o asumen un discurso *upstander* como contranarrativa para combatirlo. No obstante, es frecuente optar por quedarse al margen de esas situaciones para rehuir conflictos por los costes sociales que implica el enfrentamiento. Sin duda se hace necesario profundizar en esta cuestión a fin de aportar matices para una mayor comprensión de los datos y discriminar en que situaciones o qué variables de los sujetos determinan la proactividad en uno u otro sentido.

Se detecta igualmente una alta dosis de racionalidad en la percepción de gravedad que se tiene de las expresiones de odio, puesto que las personas no parecen dejarse llevar por reacciones emocionales (ej. haberse sentido aludido) a la hora de hacer sus valoraciones. Por ejemplo, el principal motivo de identificación con las expresiones denigrantes y de menosprecio es la ideología política, pero sin embargo no son esas expresiones las que se contemplan con mayor rigor. Al margen de esta racionalización generalizada, se observa una cierta jerarquía respecto a los colectivos denigrados. Woo-dzicka et al. (2015) apuntan que los chistes y declaraciones racistas se consideran más ofensivos que los sexistas. Aquí se comprueba que los mensajes racistas y sexistas se identificaron como muy graves, en especial los segundos posiblemente por las campañas contra la violencia de género, realizadas por los medios de comunicación y las políticas de igualdad emprendidas por el gobierno de izquierdas en el poder. No obstante, no se reconocen en la misma medida las expresiones contra personas sin hogar y el colectivo okupa, en consonancia con lo aportado por Burch (2018) sobre las personas con discapacidad. También se muestra la vinculación de la política con el DO en las respuestas obtenidas. El contexto político español polarizado se considera como propicio para la aparición de estos mensajes, así como la falta de cultura democrática que respete la diversidad ideológica, pero lo más interesante es que, aunque existe concienciación de la gravedad del DO en otros ámbitos y hacia diversos colectivos, como se ha señalado, en la política el DO se ha normalizado.

En este trabajo se presentan datos generales a propósito de opiniones y actitudes ante los DO que resultan esperanzadores por la concienciación mostrada ante el problema, pero sin duda, esta no es igual en todas las personas. Entre las limitaciones del estudio cabe señalar, de manera genérica, la posible debilidad de la encuesta como método para

Se comprueba que los mensajes racistas y sexistas se identificaron como muy graves, en especial los segundos posiblemente por las campañas contra la violencia de género, realizadas por los medios de comunicación y las políticas de igualdad emprendidas por el gobierno de izquierdas en el poder. No obstante, no se reconocen en la misma medida las expresiones contra personas sin hogar y el colectivo okupa

analizar percepciones y actitudes de los ciudadanos, debido a sesgos como la deseabilidad social; y, de manera concreta, la ausencia de un contexto que puede modificar los resultados puesto que se ha confrontado a los encuestados con expresiones aisladas.

En futuras investigaciones se hace necesario seguir avanzando y profundizar en las características del odio que se manifiesta en RRSS y otros contextos en relación con los perfiles de usuarios, a fin de conocer variables (edad, orientación ideológica, colectivo de pertenencia, etc.) que pueden contribuir a normalizar/reproducir los DO, y completar estos resultados aplicando otras metodologías (entrevistas en profundidad, por ejemplo). Por otra parte, resultaría interesante analizar específicamente las actitudes de la ciudadanía ante mensajes políticos e ideológicos de carácter incívico y odioso. Finalmente, las investigaciones deben aportar directrices concretas y ejemplos prácticos que permitan evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias de intervención educativa en las aulas para contrarrestar estos mensajes y lograr la concienciación pública crítica que evite normalizar algunos discursos radicales sobre colectivos vulnerables y favorezca el diálogo intercultural, la tolerancia a la diversidad y el desarrollo de un pensamiento crítico.

El contexto político español polarizado se considera como propicio para la aparición de estos mensajes, así como la falta de cultura democrática que respete la diversidad ideológica, pero lo más interesante es que, aunque existe concienciación de la gravedad del DO en otros ámbitos y hacia diversos colectivos, como se ha señalado, en la política el DO se ha normalizado

## 6. Notas

1. Se utiliza la mayoría de las veces el masculino inclusivo para designar ambos sexos por economía de lenguaje y para no hacer premiosa la lectura del texto.
2. Formada por 9 personas que atendían a los siguientes perfiles:
  - 2 mujeres, 20 a 25 años, estudios universitarios, en activo;
  - 2 hombres, 30 a 35 años, estudios universitarios, en activo;
  - 1 mujer, 30 a 35 años, FP superior, en activo;
  - 1 hombre, 30 a 35 años, ESO, en activo;
  - 1 mujer, 60 a 65 años, estudios universitarios, jubilada;
  - 1 mujer, 60 a 65 años, sin estudios, dedicada a las labores del hogar;
  - 1 hombre, 60 a 65 años, sin estudios, jubilado.
3. Puede consultarse el cuestionario completo utilizado en este estudio en **Cáceres-Zapatero; Brändle y Paz-Rebollo (2023)**:  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22656601.v2>
4. La empresa a la que se subcontrató el trabajo de campo de esta investigación utiliza un panel de personas en el que una de las cuotas que se fijó para la selección final de la muestra fue que se cumpliera con la clasificación socioeconómica o estatus fijado por el *EGM*, que divide a la población en 7 grupos en función de una serie de indicadores (nivel de estudios y profesión del sustentador principal, actividad del sustentador principal, tamaño del hogar y número de individuos con ingresos en el hogar). La distribución final de esta variable (denominada “Clase” en nuestro estudio) puede consultarse en la sección 3.2. del texto.
5. Por claridad interpretativa se descartó la categoría “otro” de la variable “Sexo” para los análisis efectuados, dada su prácticamente inapreciable frecuencia de respuesta dentro del cuestionario.
6. Esta variable no se midió directamente en el cuestionario, se trata de datos que provienen del panel utilizado por la empresa encargada del trabajo de campo.

## 7. Referencias

- Aljarah, Ibrahim; Habib, Maria; Hijazi, Neveen; Faris, Hossam; Qaddoura, Raneem; Hammo, Bassam; Abushariah, Mohammad; Alfawareh, Mohammad** (2020). “Intelligent detection of hate speech in Arabic social network: a machine learning approach”. *Journal of information science*, v. 47, n. 4, pp. 483-501.  
<https://doi.org/10.1177/0165551520917651>
- Anti-Defamation League* (2015).  
<https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/piramide-del-odio>
- Bautista-Ortuño, Rebeca; Castro-Toledo, Francisco-Javier; Perea-García, Juan O.; Rodríguez-Gómez, Nuria** (2018). “May I offend you? An experimental study on perceived offensiveness in online violent communication and hate speech”. *International e-journal of criminal sciences*, n. 12.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/inecs/article/view/19932>

- Bonaut, Joseba; Vicent-Ibáñez, Mireya; Paz-Rebollo, María-Antonia** (2023). "Sports journalists and readers: journalism and user incivility". *Journalism practice*, Online first.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2222730>
- Burch, Leah** (2018). "'You are a parasite on the productive classes': online disablist hate speech in austere times". *Disability & society*, v. 33, n. 3, pp. 392-415.  
<https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1411250>
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Brändle, Gaspar; Paz-Rebollo, María-Antonia** (2023). *Hate speech survey* (Version 2).  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22656601.v2>
- Cervone, Carmen; Augoustinos, Martha; Maass, Anne** (2021). "The language of derogation and hate: functions, consequences, and reappropriation". *Journal of language and social psychology*, v. 40, n. 1, pp. 80-101.  
<https://doi.org/10.1177/0261927X20967394>
- Comisión Europea (2020). *El código de conducta de la UE para la lucha contra la incitación ilegal del odio en internet sigue dando resultados*.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_20\\_1134](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_20_1134)
- Costello, Matthew; Hawdon, James; Bernatzky, Colin; Mendes, Kelly** (2019). "Social group identity and perceptions of online hate". *Sociological inquiry*, v. 89, n. 3, pp. 427-452.  
<https://doi.org/10.1111/soin.12274>
- Costello, Matthew; Hawdon, James; Ratliff, Thomas; Grantham, Tyler** (2016). "Who views online extremism? Individual attributes leading to exposure". *Computers in human behavior*, v. 63, pp. 311-320.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.033>
- Czopp, Alexander M.; Monteith, Margo J.** (2003). "Confronting prejudice (literally): reactions to confrontations of racial and gender bias". *Personality and social psychology bulletin*, v. 29, n. 4, pp. 532-544.  
<https://doi.org/10.1177/0146167202250923>
- DeCook, Julia R.; Cotter, Kelley; Kanthawala, Shaheen; Foyle, Kali** (2022). "Safe from 'harm': the governance of violence by platforms". *Policy and internet*, v. 14, n. 1, pp. 63-78.  
<https://doi.org/10.1002/poi3.290>
- Frischlich, Lena; Schatto-Eckrodt, Tim; Boberg, Svenja; Wintterlin, Florian** (2021). "Roots of incivility: how personality, media use, and online experiences shape uncivil participation". *Media and communication*, v. 9, n. 1, pp. 195-208.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3360>
- Hangartner, Dominik; Gennaro, Gloria; Alasiri, Sary; Donnay, Karsten** (2021). "Empathy-based counterspeech can reduce racist hate speech in a social media field experiment". *Pnas*, v. 118, n. 50, e2116310118.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.2116310118>
- Hawdon, James; Oksanen, Atte; Raesaenen, Pekka** (2017). "Exposure to online hate in four nations: a cross-national consideration". *Deviant behavior*, v. 38, n. 3, pp. 254-266.  
<https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>
- Herrero-Izquierdo, Jacobo; Reguero-Sanz, Itziar; Berdón-Prieto, Pablo; Martín-Jiménez, Virginia** (2022). "La estrategia de odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021". *Prisma social*, n. 39, pp. 183-212.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Hopkins, Daniel J.; Washington, Samantha** (2020). "The rise of Trump, the fall of prejudice? Tracking white Americans' racial attitudes via a panel survey, 2008-2018". *Public opinion quarterly*, v. 84, n. 1, pp. 119-140.  
<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa004>
- INE (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*.  
[https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf)
- Kansok-Dusche, Julia; Ballaschk, Cindy; Krause, Norman; Zeißig, Anke; Seemann-Herz, Lianne; Wachs, Sebastian; Bilz, Ludwig** (2022). "A systematic review on hate speech among children and adolescents: definitions, prevalence, and overlap with related phenomena". *Trauma, violence, & abuse*, Online first.  
<https://doi.org/10.1177/15248380221108070>
- Kenski, Kate; Coe, Kevin; Rains, Stephen A.** (2020). "Perceptions of uncivil discourse online: an examination of types and predictors". *Communication research*, v. 47, n. 6, pp. 795-814.  
<https://doi.org/10.1177/0093650217699933>



- Kunst, Marlene; Porten-Cheé, Pablo; Emmer, Martin; Eilders, Cristiane** (2021). "Do 'Good Citizens' fight hate speech online? Effects of solidarity citizenship norms on user responses to hate comments". *Journal of information technology & politics*, v. 18, n. 3, pp. 258-273.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1871149>
- Leonhard, Larissa; Rueß, Christina; Obermaier, Magdalena; Reinemann, Carstein** (2018). "Perceiving threat and feeling responsible. How severity of hate speech, number of bystanders, and prior reactions of others affect bystander's intention to counterargue against hate speech on Facebook". *Studies in communication and media*, v. 4, pp. 555-579.  
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-555>
- Määttä, Simo K.; Suomalainen, Karita; Tuomarla, Ulla** (2021). "Everyday discourse as a space of citizenship: the linguistic construction of in-groups and out-groups in online discussion boards". *Citizenship studies*, v. 25, n. 6, pp. 773-790.  
<https://doi.org/10.1080/13621025.2021.1968715>
- MacAvaney, Sean; Yao, Hao-Ren; Yang, Eugene; Russell, Katina; Goharian, Nazli; Frieder, Ophir** (2019). "Hate speech detection: challenges and solutions". *PLoS one*, v. 14, n. 8, e0221152.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>
- Malecki, Wojciech P.; Kowal, Marta; Dobrowolska, Malgorzata; Sorokowski, Piotr** (2021). "Defining online hating and online haters". *Frontiers in psychology*, v. 12, 744614.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.744614>
- March, Evita; Marrington, Jessica** (2019). "A qualitative analysis of internet trolling". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 22, n. 3, pp. 192-197.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0210>
- Matamoros-Fernández, Ariadna; Farkas, Johan** (2021). "Racism, hate speech, and social media: a systematic review and critique". *Television & new media*, v. 22, n. 2, pp. 205-224.  
<https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Ministerio del Interior (2021). *Informe de la evolución de los delitos de odio*.  
<https://shorturl.at/yzNZ9>
- Morales, Danielle X.; Grineski, Sara E.; Collins, Timothy W.** (2019). "School bullying, body size, and gender: an intersectionality approach to understanding US children's bullying victimization". *British journal of sociology of education*, v. 40, n. 8, pp. 1121-1137.  
<https://doi.org/10.1080/01425692.2019.1646115>
- Pacheco, Edgar; Melhuish, Neil** (2018). "Online hate speech: a survey on personal experiences and exposure among adult New Zealanders". SSRN.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3272148>
- Papcunová, Jana; Martoncik, Marcel; Fedáková, Denisa; Kentoš, Michal; Bozogánová, Miroslava; Srba, Ivan; Moro, Robert; Pikuliak, Matúš; Šimko, Marián; Adamkovič, Matúš** (2021). "Hate speech operationalization: a preliminary examination of hate speech indicators and their structure". *Complex & intelligent systems*, October.  
<https://doi.org/10.1007/s40747-021-00561-0>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Martín-Sánchez, Isabel** (2021). "Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Mayagoitia-Soria, Ana; González-Aguilar, Juan-Manuel** (2021). "From polarization to hate: portrait of the Spanish political meme". *Social media + society*, v. 7, n. 4.  
<https://doi.org/10.1177/205630512111062920>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Montero-Díaz, Julio; Moreno-Delgado, Alicia** (2020). "Hate speech: a systematized review". *Sage open*, v. 10, n. 4.  
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Rad, Dana; Demeter, Edgar** (2020). "A moderated mediation effect of online time spent on internet content awareness, perceived online hate speech and helping attitudes disposal of bystanders". *Postmodern openings*, v. 11, n. 2 (Supl 1), pp. 107-124.  
<https://doi.org/10.18662/po/11.2Sup1/182>
- Salminen, Joni; Veronesi, Fabio; Almereghi, Hind; Jung, Soon-Gvo; Jansen, Bernard J.** (2018). "Online hate interpretation varies by country, but more by individual: a statistical analysis using crowdsourced ratings". In: *Fifth international conference on social networks analysis. Management and security (SNAMS)*, pp. 88-94.  
<https://doi.org/10.1109/SNAMS.2018.8554954>

- Sambaraju, Rahul; McVittie, Chris** (2020). "Examining abuse in online media". *Social and personality psychology compass*, v. 14, n. 3.  
<https://doi.org/10.1111/spc3.12521>
- Schmid, Ursula-Kristin; Kümpel, Ann-Sophie; Rieger, Diana** (2022). "How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study". *New media & society*, Online first.  
<https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Schweppe, Jennifer; Perry, Barbara** (2021). "A continuum of hate: delimiting the field of hate studies". *Crime, law and social change*, v. 77, pp. 503-528.  
<https://doi.org/10.1007/s10611-021-09978-7>
- Soral, Wiktor; Bilewicz, Michal; Winiewski, Mikolaj** (2018). "Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization". *Aggressive behavior*, v. 44, n. 2, pp. 136-146.  
<https://doi.org/10.1002/ab.21737>
- Tontodimamma, Alice; Nissi, Eugenia; Sarra, Annalina; Fontanella, Lara** (2021). "Thirty years of research into hate speech: topics of interest and their evolution". *Scientometrics*, v. 126, pp. 157-179.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03737-6>
- Udanor, Collins; Anyanwu, Chinatu C.** (2019). "Combating the challenges of social media hate speech in a polarized society: a Twitter ego lexalytics approach". *Data technologies and applications*, v. 53, n. 4, pp. 501-527.  
<https://doi.org/10.1108/DTA-01-2019-0007>
- Udupa, Sahana; Pohjonen, Matti** (2019). "Extreme speech and global digital cultures. Introduction". *International journal of communication*, v. 13, pp. 3049-3067.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9102>
- Wojatzki, Michael; Horsmann, Tobías; Gold, Darina; Zesch, Torsten** (2018). "Do women perceive hate differently: examining the relationship between hate speech, gender, and agreement judgments". In: *Proceedings of the 14<sup>th</sup> conference on natural language processing (Konvens)*, pp. 110-120.  
[https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/subsites/academiaecorpora/PDF/konvens18\\_13.pdf](https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/subsites/academiaecorpora/PDF/konvens18_13.pdf)
- Woodzicka, Julie A.; Mallett, Robyn K.; Hendricks, Shelbi; Pruitt, Astrid V.** (2015). "It's just a (sexist) joke: comparing reactions to sexist versus racist communications". *International journal of humor research*, v. 28, n. 2, pp. 289-309.  
<https://doi.org/10.1515/humor-2015-0025>

Give visibility to your work by depositing it in e-LIS, the largest international repository on library & information science, and communication

<http://eprints.rclis.org>

# Multiafiliación: un problema creciente de integridad científica

## Multi-affiliation: a growing problem of scientific integrity

Gali Halevi; Gordon Rogers; Vicente P. Guerrero-Bote; 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/87406>

Cómo citar este artículo.

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

Halevi, Gali; Rogers, Gordon; Guerrero-Bote, Vicente P.; De-Moya-Anegón, Félix (2023). "Multi-affiliation: a growing problem of scientific integrity". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320401.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.01>

Artículo recibido el 07-06-2023  
Aceptación definitiva: 20-06-2023



**Gali Halevi**

<https://orcid.org/0000-0003-1967-4147>

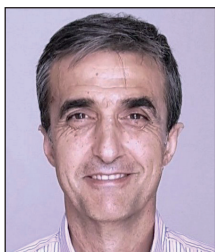
Clarivate, Institute for Scientific Information  
Chandler, Estados Unidos  
[gali.halevi@clarivate.com](mailto:gali.halevi@clarivate.com)



**Gordon Rogers**

<https://orcid.org/0000-0002-9971-2731>

Clarivate, Institute for Scientific Information  
Chandler, Estados Unidos  
[gordon.rogers@clarivate.com](mailto:gordon.rogers@clarivate.com)



**Vicente P. Guerrero-Bote** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4821-9768>

Universidad de Extremadura  
Facultad de Ciencias de la Documentación  
y la Comunicación  
Badajoz, España  
[guerrero@unex.es](mailto:guerrero@unex.es)



**Félix De-Moya-Anegón**

<https://orcid.org/0000-0002-0255-8628>

SCImago Research Group  
Granada, España  
[felix.moya@scimago.es](mailto:felix.moya@scimago.es)

### Resumen

La última década ha sido testigo de un aumento sustancial en el número de afiliaciones enumeradas por autores individuales de artículos científicos. Algunos autores listan ahora un número asombroso de instituciones, en algunas ocasiones superando las 20, 30 o más. Esta tendencia genera inquietudes sobre las contribuciones científicas reales que estos autores hacen en cada institución a la que dicen estar afiliados. Para abordar este problema hemos llevado a cabo un análisis regional integral del crecimiento de las múltiples afiliaciones nacionales e internacionales durante la última década. Nuestros resultados revelan que ciertos países han experimentado un aumento anormal en las autorías internacionales de afiliación múltiple. La gran cantidad de afiliaciones involucradas resalta la necesidad de un escrutinio cuidadoso de las contribuciones científicas reales realizadas por estos autores y la importancia de salvaguardar la integridad de la producción y las redes científicas.

### Palabras clave

Multiafiliación; Autorías; Instituciones; Integridad científica; Documentos académicos; Contribuciones científicas; Investigadores; Comunicación académica.

### Abstract

The past decade has witnessed a substantial increase in the number of affiliations listed by individual authors of scientific papers. Some authors now list an astonishing number of institutions, sometimes exceeding 20, 30, or more. This trend raises concerns regarding the genuine scientific contributions these authors make at each institution they claim to be affiliated with. To address this issue, our study conducted a comprehensive regional analysis of the growth of both domestic and international multi-affiliations over the past decade. Our findings reveal certain countries that have experienced an abnormal surge in international multi-affiliation authorships. Coupled with the high numbers of affiliations involved, this emphasizes the need for careful scrutiny of the actual scientific contributions made by these authors and the importance of safeguarding the integrity of scientific output and networks.



## Keywords

Multi-affiliation; Authorship; Institutions; Scientific integrity; Scholarly papers; Scientific contributions; Researchers; Scholarly communication.

## 1. Introducción

La afiliación múltiple de autores es un fenómeno en el que los autores de un artículo científico pertenecen a diferentes instituciones u organizaciones. En los últimos años ha habido un aumento notable en el número de autores que tienen multifiliación. Un estudio de Hottenrott *et al.* que cubrió más de 40 millones de artículos y 15 millones de autores en 40 países, encontró que los autores con multifiliaciones aumentaron del 10% en 1996 al 16% en 2019 (Hottenrott; Rose; Lawson, 2021).

Este fenómeno puede ser el resultado de varios factores, incluida la naturaleza cada vez más compleja de la investigación que impulsa las colaboraciones entre instituciones, ya sea a nivel nacional o internacional (Gui; Liu; Du, 2019; Sanfilippo; Hewitt; Mackey, 2018). Una crisis global, como la pandemia de COVID-19, también podría ser un factor impulsor de colaboraciones a gran escala y, como resultado, un aumento de autores con múltiples afiliaciones (Cai; Fry; Wagner, 2021; Lee; Haupt, 2021). Las motivaciones de los autores para pertenecer a más de una institución pueden estar motivadas también por el acceso a redes específicas o recursos de financiación (Hottenrott; Lawson, 2017; 2022).

Si bien tener múltiples afiliaciones no es inherentemente malo, puede convertirse en un problema cuando surgen conflictos de intereses

Si bien tener múltiples afiliaciones no es inherentemente malo, puede convertirse en un problema cuando surgen conflictos de intereses. Por ejemplo, un autor con múltiples afiliaciones puede verse influenciado por los intereses de una organización para promover una agenda particular o minimizar ciertos resultados. Esto puede comprometer la integridad científica de la investigación y generar dudas sobre la precisión y confiabilidad de los resultados (Bachelet *et al.*, 2019). Otra área de preocupación es el comportamiento ético comprometido, especialmente cuando a los autores se les paga para afiliarse a una institución para aumentar el prestigio de esta, o cuando los autores intentan manipular el sistema agregando afiliaciones prestigiosas a su nombre para aumentar sus posibilidades de publicación o financiación (Bachelet *et al.*, 2019; Bhattacharjee, 2011).

Para abordar este asunto, tanto las revistas científicas como las instituciones académicas están tomando medidas prácticas para garantizar que las multifiliaciones se informen de manera ética, y para preservar la integridad de la investigación. Las revistas científicas requieren que los autores divulguen sus afiliaciones y declaren posibles conflictos de intereses que puedan surgir de ellas. Esto aumenta la transparencia y la responsabilidad en el proceso de investigación y garantiza que los lectores sean conscientes de posibles conflictos potenciales que puedan influir en la investigación. Sin embargo, la falta de estandarización de este requisito tanto por parte de los editores como de las revistas ha dado lugar a lo que se han denominado “afiliaciones pulpo”, cuando un autor enumera varias afiliaciones a la vez, en las que realiza actividades insignificantes (Moustafa, 2020).

## 2. Objetivo

El objetivo de este estudio es llamar la atención sobre la tendencia creciente de los autores a estar afiliados a múltiples instituciones, tanto dentro de su país como en el extranjero. Nuestro enfoque se ha centrado en las afiliaciones académicas que los autores han hecho constar, de modo que podemos demostrar la extensión y el alcance de este fenómeno dentro de la academia.

## 3. Datos y metodología

Los datos se extrajeron de la *Web of Science Core Collection* el 22 de noviembre de 2022, con direcciones unificadas a partir del 28 de octubre de 2022. Los datos se obtuvieron de todas las ediciones, incluidos los *Book Citation Indexes* y los *Proceedings Citation Indexes*, pero se filtraron para incluir solo artículos y revisiones publicadas entre 2008 y 2020. Aunque más del 80% de los documentos en los *Proceedings Indexes* son actas de congresos o resúmenes de reuniones que no se incluyen en este análisis, gran parte del resto son artículos. En particular, estos son predominantemente de las ciencias físicas, químicas e informática. Muchos documentos de los *Book Citation Indexes* incluyen capítulos de libros que también se clasifican como artículos en *Web of Science*, con un sesgo particular hacia las ciencias sociales. Esto ayuda a asegurar que nuestro análisis tenga aplicabilidad tanto a las ciencias sociales como a las naturales.

Contamos las afiliaciones atribuidas a cada autor y extrajimos el recuento más alto para cada artículo, con una atención específica en las instituciones y los sistemas académicos. Contar la cantidad de direcciones vinculadas a cada autor puede parecer sencillo, pero presenta varios desafíos en los que se necesita unificar las afiliaciones:

1. Varias direcciones asociadas a un autor pueden corresponder a una misma institución. En este escenario se pueden enumerar dos o más programas o departamentos en la misma institución. Si bien un autor puede pertenecer a una afiliación, el proceso de indexación del artículo puede crear distintas entidades de dirección para cada departamento o programa enumerado.



2. Ciertas instituciones tienen una relación jerárquica, como los campus de las universidades estatales de EUA. Si un autor enumera varios campus como afiliaciones separadas en su artículo, los tratamos como una sola afiliación debido a que comparten la ‘paternidad’.

3. Otra complicación surge cuando algunas direcciones corresponden a múltiples instituciones independientes. Esto puede ocurrir cuando dos instituciones académicas comparten un instituto conjunto ubicado en la misma dirección. Una ilustración de este caso es la *Harvard-MIT Division of Health Sciences and Technology* en Cambridge, Massachusetts. Como esta división está legítimamente ligada tanto a *Harvard* como al *MIT*, si un autor la enumera como *Harvard* y como *MIT* nosotros la consideramos como una afiliación única.

4. Por el contrario, hay casos en los que una dirección se refiere a dos organizaciones unificadas distintas. Un autor de un artículo citó la *Cairo University* y la *German University in Cairo*, ambas ubicadas en Giza, Egipto, en una sola dirección. La intención del autor aquí no estaba clara. Para pecar de precavidos, hemos adoptado un enfoque conservador en el que cada dirección se trata como si representara una sola afiliación.

Abordamos estas situaciones complejas con el siguiente algoritmo:

1. Cada dirección se representa por un identificador único basado en la Organización y el País. El resto de la dirección se ignoró, incluida la ciudad.

2. Cada dirección también se unifica a una o más Organizaciones Unificadas. Estas también están representadas por un identificador único vinculado al padre superior en cada grupo institucional. Usar el padre más alto integra todos los casos de relaciones padre-hijo.

3. Dado que las Organizaciones Unificadas representan las distintas afiliaciones que nos interesan, agregamos los IDs de dirección únicos asociados con cada Organización Unificada en un conjunto y luego comparamos estos conjuntos para ver si están asociados con las mismas direcciones proporcionadas por el autor. Si uno de esos conjuntos de IDs de direcciones es un subconjunto de otro para el mismo autor, lo tratamos como si representara la misma afiliación. Esto hace que una sola dirección se resuelva en dos Organizaciones Unificadas distintas, ya sea a través de la unificación, como en el caso 3 anterior, o potencialmente sin intención, como en el caso 4.

4. Luego contamos la cantidad de conjuntos de IDs de direcciones que quedan para obtener la cantidad de afiliaciones.

Además de identificar todos los papers de afiliación múltiple, también queríamos clasificar si la afiliación múltiple era internacional (con afiliaciones de dos o más países) o intranacional (dos o más afiliaciones del mismo país). Por supuesto, un documento puede ser tanto internacional como intranacional y, en tales casos, ser intranacional solo para algunos de los países con los que está asociado. Después de procesar los datos a nivel mundial, se dividieron posteriormente por país para su posterior análisis. Para este análisis, nuestro conjunto de datos final comprendió 21 millones de artículos y un total de más de 107 millones de autores.

## 4. Resultados

La autoría científica está experimentando un aumento de multifiliación, particularmente a escala internacional. La tendencia se ilustra en la figura 1, que destaca el contraste entre las multifiliaciones intranacionales e internacionales de los autores. Aunque ha habido un aumento modesto en las multifiliaciones intranacionales, se han mantenido relativamente constantes en comparación con las multifiliaciones internacionales, que casi se han duplicado en poco más de diez años. Desde 2008, las multifiliaciones intranacionales han crecido alrededor del 50%, mientras que las multifiliaciones internacionales han experimentado un crecimiento de aproximadamente el 100%.

Estos datos de multifiliación intranacional e internacional no son muy coherentes con los informes por **Hottenrott, Rose y Lawson**

La falta de estandarización de un protocolo para que los autores divulguen sus afiliaciones y declaren posibles conflictos de interés, ha dado lugar a lo que se ha denominado “afiliaciones pulpo”, cuando un autor enumera varias afiliaciones a la vez, en las que realiza actividades insignificantes

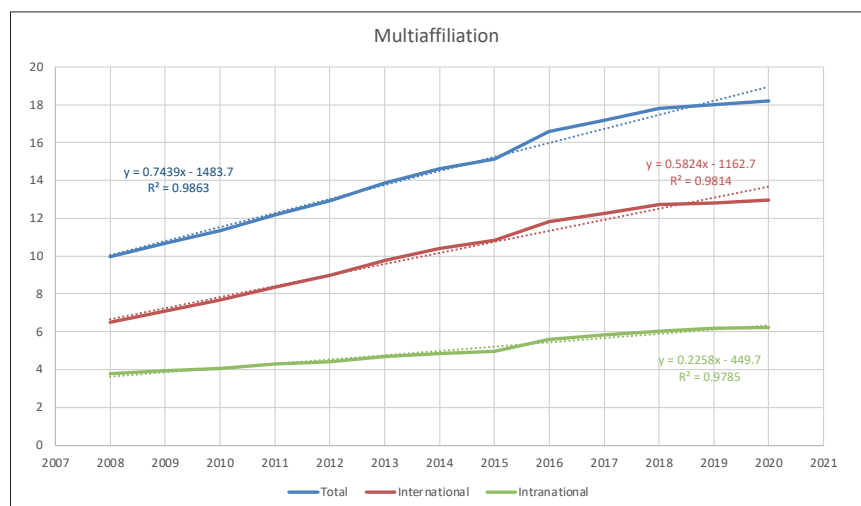


Figura 1. Promedio ponderado por la producción científica de los porcentajes de multifiliación de los países (WoS 2008-2020)

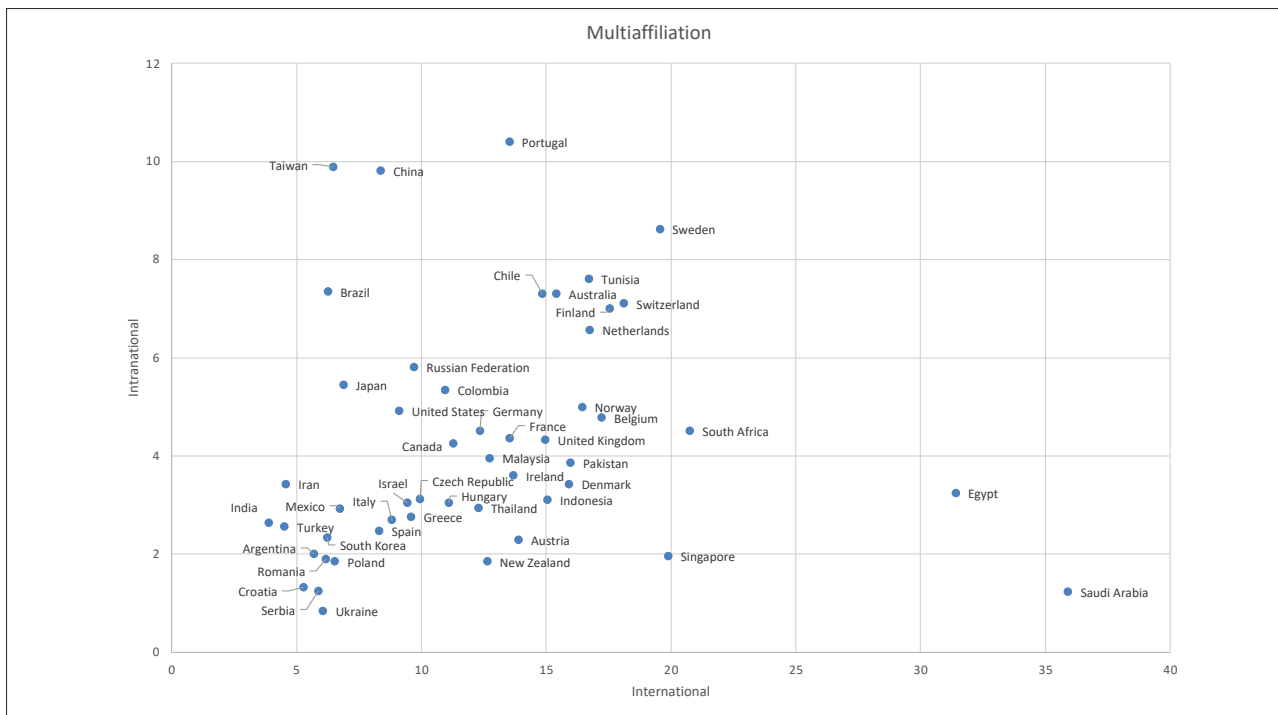


Figura 2. Porcentaje de multi afiliación internacional respecto al porcentaje de multi afiliación intranacional de los 50 países con mayor producción científica en la WoS en el periodo 2008-2020.

(2021). En este sentido hay que llamar la atención que en nuestro estudio se analiza la producción mundial del sector Universitario, y sobre todo que, como se ha descrito en el apartado anterior, se lleva a cabo un proceso de identificación de las afiliaciones a programas o departamentos de la misma institución o a instituciones que comparten una afiliación matriz.

Ciertos países como Egipto y Arabia Saudita exhiben niveles particularmente altos de afiliación internacional múltiple, mientras que Taiwán, China y Portugal tienen niveles más altos de multi afiliación intranacional, en comparación. Suecia destaca por tener altos niveles de multi afiliaciones tanto internacionales como intranacionales (ver figura 2).

La figura 2 también indica la presencia de un grupo distinto de países en los que los autores exhiben niveles relativamente bajos de multi afiliación, tanto intranacionales como internacionales. Estos incluyen Serbia, Ucrania, Polonia, Croacia, Rumania, España y Corea del Sur. Esto podría explicarse por varias razones. Una posibilidad es que los investigadores de

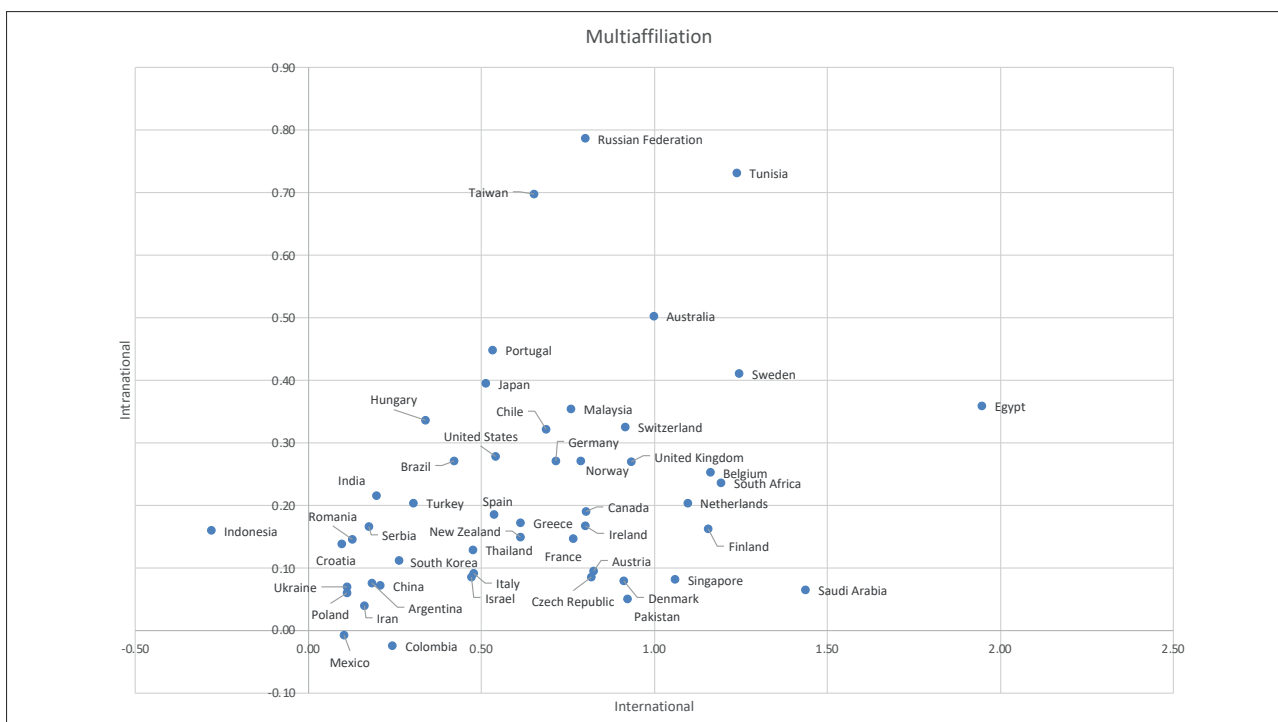


Figura 3. Crecimiento del porcentaje de multi afiliación internacional (pendiente de la línea de regresión) frente al crecimiento del porcentaje de multi afiliación intranacional (pendiente de la línea de regresión) de los 50 países con mayor producción científica en la WoS en el periodo 2008-2020.

estos países tiendan a tener un vínculo más fuerte con sus instituciones principales y es menos probable que establezcan afiliaciones con otras instituciones. Además, es posible que las estructuras de financiación e incentivos de estos países no fomenten ni recompensen las multifiliaciones, lo que puede dar lugar a un número menor de este tipo de colaboraciones. Otros factores que pueden contribuir a este patrón podrían incluir las barreras del idioma, la distancia geográfica y las diferencias en la cultura de investigación o las prioridades entre las instituciones. Es importante tener en cuenta que las razones de esta tendencia pueden variar entre países y requerirían una investigación más específica.

Para este análisis, nuestro conjunto de datos final comprendió 21 millones de artículos y más de 107 millones de autores

Comparamos las tasas de crecimiento del porcentaje de multifiliaciones internacionales (basadas en la pendiente de la línea de regresión) y el porcentaje de multifiliaciones intranacionales (también basadas en la pendiente de la línea de regresión) para el período de 2008 a 2020. La figura 3 muestra que varios países, incluidos Rusia, Taiwán y Túnez, muestran un alto nivel de crecimiento de las multifiliaciones intranacionales.

Esto podría atribuirse a varios factores. Uno es que haya habido un mayor énfasis en la colaboración entre instituciones dentro de estos países, lo que ha llevado a un aumento en las multifiliaciones intranacionales. Un buen ejemplo es Rusia, que ha visto un aumento significativo en la producción científica. Las reformas en el sector de la ciencia y los cambios en las políticas científicas nacionales en Rusia han alterado significativamente el panorama y la organización de la comunidad científica del país, dando como resultado un aumento notable en el número de profesores universitarios que participan en actividades de investigación y publicación a nivel nacional e internacional (Kosyakov; Guskov, 2019). En el caso de Taiwán, nuestro análisis demuestra que la colaboración intranacional es relativamente más frecuente que la internacional y que la forma más común de colaboración observada es entre institutos de investigación y universidades (Liu; Chang; Chen, 2012).

En las siguientes seis secciones, proporcionamos varios ejemplos de países que muestran tendencias similares en términos de multifiliaciones intranacionales e internacionales, así como en su producción científica general.

#### 4.1. Países con alto porcentaje de multifiliaciones internacionales

El primer conjunto de países que examinamos incluye a Arabia Saudita, Egipto, Sudáfrica y Suecia, cuyos autores tienen el porcentaje más alto de multifiliaciones internacionales (figura 4). Arabia Saudita es particularmente notable, ya que ha experimentado un crecimiento significativo en su producción de multifiliaciones internacionales. De hecho, el



Figura 4. Evolución temporal de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional de los países con mayor porcentaje (de los 50 países con mayor producción científica)

país aumentó aproximadamente un 35% entre 2008 y su punto máximo en 2014, aunque el porcentaje ha disminuido ligeramente desde entonces. Se observan tendencias similares en Egipto, con un aumento de alrededor del 25% en las multifiliaciones internacionales, y Sudáfrica y Suecia, con aumentos de alrededor del 15%.

Algunas universidades saudíes ofrecen incentivos en efectivo a cambio de prestigio académico, como publicar en revistas de alto impacto o ganar prestigiosos premios académicos

Una investigación realizada por **Landini, Malerba y Mavilia** (2015) reveló que el Norte de África ha experimentado un proceso continuo de internacionalización, lo que ha llevado a un aumento de las colaboraciones científicas y la producción de investigación entre equipos internacionales. Egipto parece ser el país más activo en resultados de investigación y colaboraciones internacionales y con el tiempo se ha convertido en un eje central en la red de investigación regional. La mayor centralidad de Egipto está asociada con la creciente importancia de Arabia Saudita dentro de la red de investigación de Egipto, en varios campos de investigación y ciencia aplicada. El estudio sugiere que el Norte de África está cambiando significativamente en la estructura y composición de las colaboraciones científicas lo que podrían explicar el aumento de la multifiliación internacional. El aumento de la autoría multifiliada internacional saudita también podría explicarse por el hecho de que algunas universidades saudíes ofrecen incentivos en efectivo a los miembros de la facultad a cambio de prestigio académico, como publicar en revistas de alto impacto o ganar prestigiosos premios académicos.

Esta práctica ha sido criticada por algunos académicos y expertos que argumentan que socava la integridad del sistema académico y crea una cultura de investigación incentivada en lugar de una genuina búsqueda académica (**Bhattacharjee**, 2011). En el caso de Suecia, un artículo reciente de **Leogrande et al.**, muestra que este país tiene fuertes colaboraciones en Europa, donde forma parte de un grupo de investigación con Finlandia, Países Bajos, Austria, Bélgica, Chipre, Noruega, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido, Dinamarca y Eslovenia, lo que podría explicar parte del aumento en multifiliación (**Leogrande et al.**, 2022).

#### 4.2. Países de baja afiliación múltiple

Con el siguiente grupo de países, examinamos instancias de baja multifiliación. La figura 5 muestra a India, Croacia, Turquía y Ucrania como los cuatro países con el nivel total más bajo de afiliación múltiple, aunque se observa un aumento gradual. Sin embargo, estos cuatro países se dividen en dos grupos: Croacia y Ucrania tienen niveles más bajos

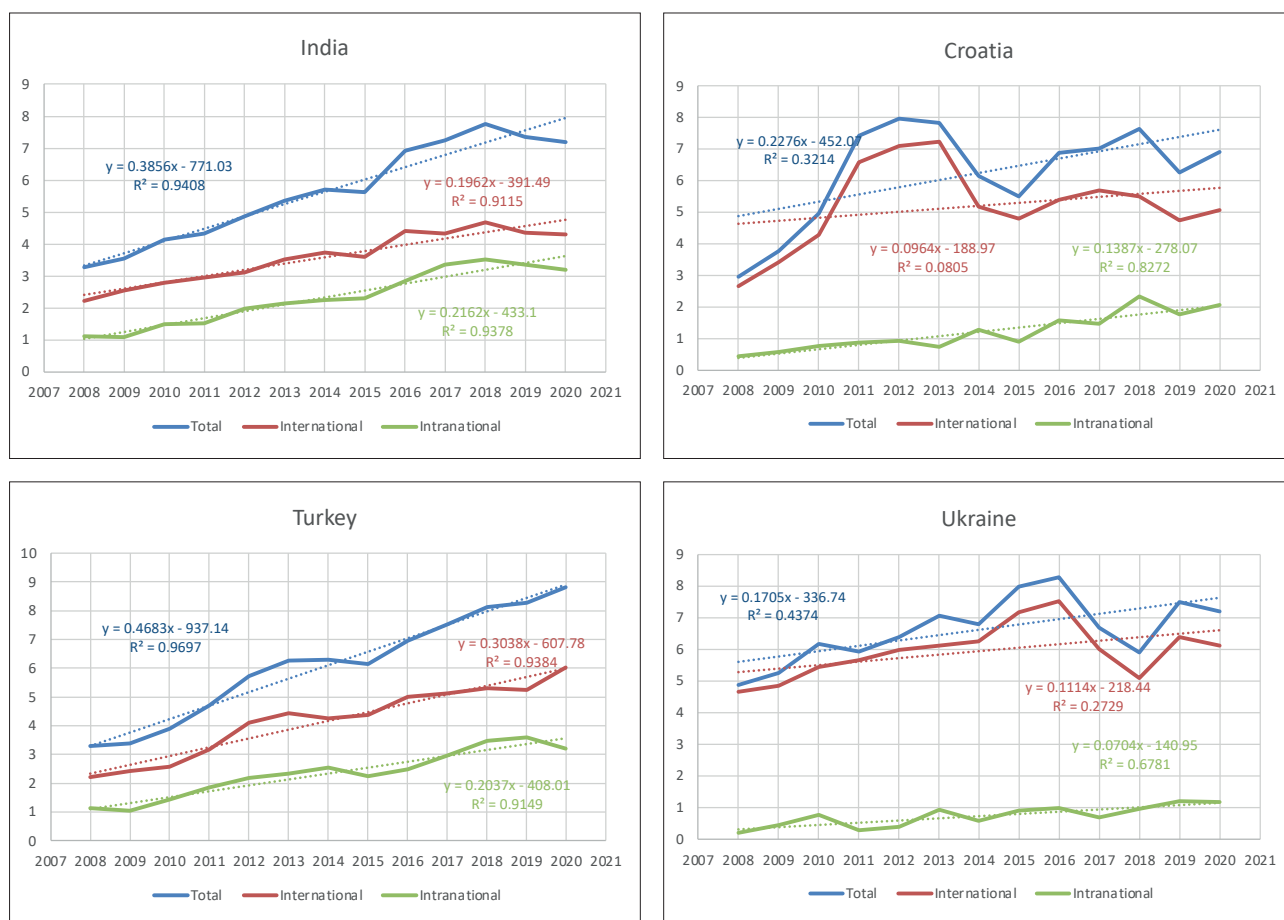


Figura 5. Evolución temporal de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional de los países con menor porcentaje (de los 50 países con mayor producción científica)



de multifiliaciones intranacionales, un aumento más gradual en el crecimiento de las mismas y tienen niveles más altos de multifiliaciones internacionales en comparación con Turquía e India. Estas discrepancias pueden atribuirse a la disparidad en el número de instituciones científicas dentro de estos países. Según el *Nature Index (Institución Tables / Nature Index, 2017)*, India alberga 216 instituciones científicas, Turquía tiene 98, mientras que Croacia y Ucrania tienen 21 y 26 respectivamente. Debido al número relativamente limitado de instituciones científicas, los investigadores de Croacia y Ucrania pueden que busquen colaboraciones científicas fuera de sus países, lo que da como resultado un mayor número de afiliaciones internacionales. En comparación con Turquía, India muestra el aumento menos drástico en multifiliaciones internacionales.

A pesar de tener una gran cantidad de instituciones científicas y un aumento en las colaboraciones de investigación con países occidentales (Varghese, 2022), el aumento relativamente menos importante de la India en las multifiliaciones internacionales podría atribuirse a varios factores. Las posibles razones incluyen las barreras del idioma, las prioridades de investigación locales, las limitaciones de financiación o la preferencia por trabajar con redes de investigación locales ya establecidas. Además, los factores culturales, las políticas institucionales y la proximidad geográfica también pueden desempeñar un papel en la inclinación de los investigadores a colaborar dentro del país en lugar de buscar afiliaciones internacionales. Estos factores en conjunto podrían contribuir al crecimiento comparativamente más lento de las multifiliaciones internacionales en la India.

### 4.3. Países a la vanguardia de la producción científica

Analizamos los patrones de multifiliación en países que están a la vanguardia de la producción científica. La figura 6 ilustra estas tendencias para Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania.

Cabe señalar que China ha experimentado un ligero descenso en las multifiliaciones internacionales en los últimos años, mientras experimenta un aumento en las intranacionales. Por el contrario, Estados Unidos ha sido testigo de un aumento gradual en las multifiliaciones internacionales, que parece haberse estancado en los últimos cuatro años más o menos. A diferencia de China y los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania están experimentando un aumento significativo en las multifiliaciones internacionales, mientras que sus multifiliaciones intranacionales aumentan más lentamente. Estos resultados están en línea con estudios previos que encontraron tendencias similares en estos países. **Hottenrott y Lawson (2017; 2022)** encontraron que los países y campos con un sector de investigación no universitario sustancial tienden a tener la mayor incidencia de afiliaciones intersectoriales. Por el contrario, los países con una fuerte presencia de investigación internacional tienden a exhibir tasas más altas de afiliaciones entre países.

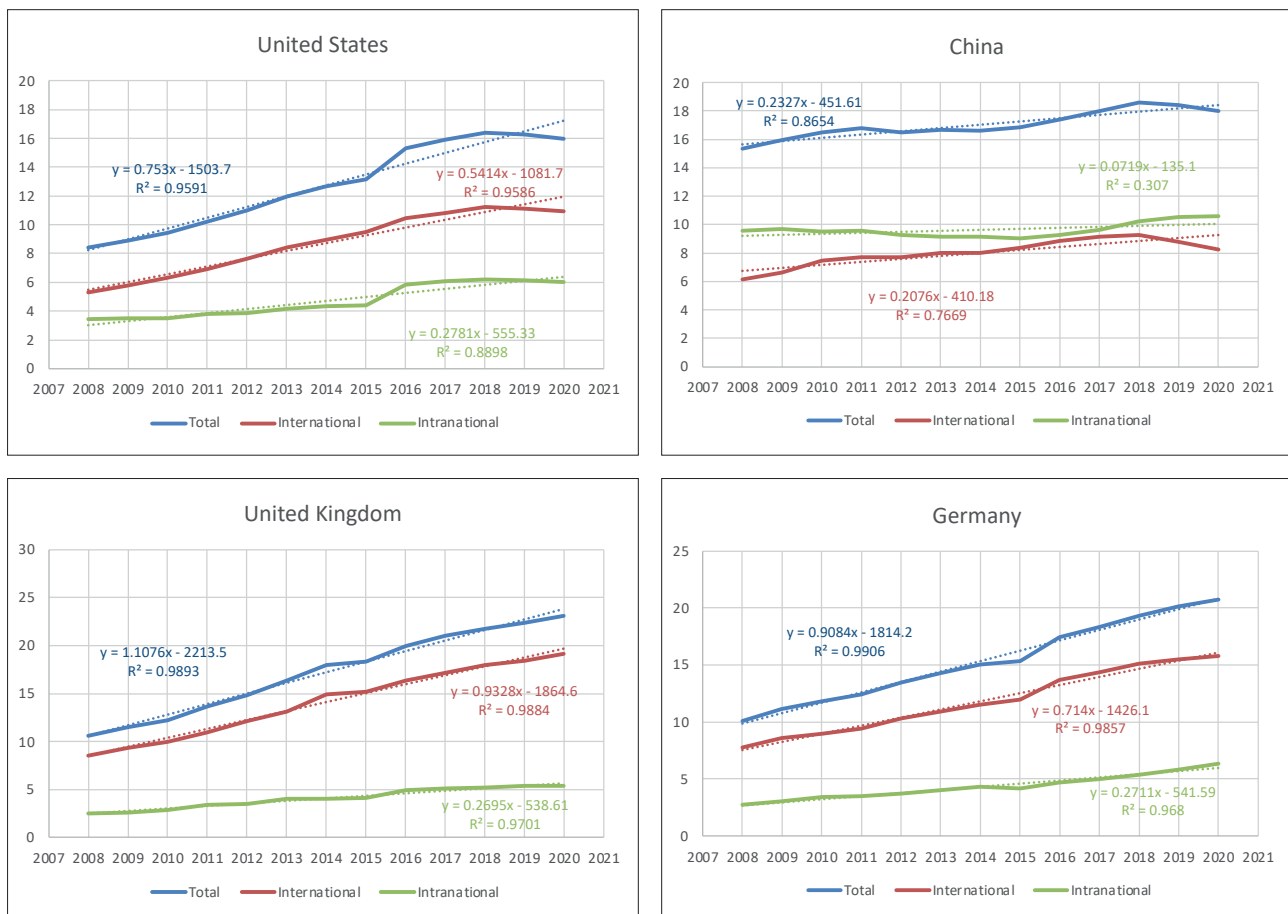


Figura 6. Evolución temporal de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional de los países con mayor producción científica



Figura 7. Evolución temporal de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional de los países con mayor crecimiento de multifiliación (de los 50 países con mayor producción científica)

La ocurrencia de afiliaciones intersectoriales bajas combinadas con una internacionalización limitada, donde los autores académicos se afilian principalmente a universidades nacionales, puede verse limitada por contratos laborales académicos que normalmente imponen restricciones a tales arreglos (Hottenrott; Lawson, 2017; 2022).

#### 4.4. Países con mayor aumento de afiliación múltiple

La figura 7 presenta los países que tienen las tasas más altas de aumento en las multifiliaciones: Egipto, Túnez, Rusia y Arabia Saudita. En particular, Arabia Saudita y Egipto tienen una disparidad sustancial entre sus multifiliaciones internacionales e intranacionales. Si bien las intranacionales de Arabia Saudita se mantienen relativamente estables, cerca del 1%, su porcentaje de multifiliaciones internacionales ha experimentado un aumento notable del 35% entre 2008 y 2014. Sin embargo, se puede observar una ligera tendencia a la baja a partir de 2015, aunque el número de multifiliaciones internacionales sigue siendo significativamente alto.

Se observan tendencias similares a las de Arabia Saudita en Egipto, que se sitúa como el segundo país más grande en multifiliación internacional múltiple, mientras que presenta bajas multifiliaciones intranacionales. Si bien Túnez y Rusia también muestran un gran aumento en las multifiliaciones internacionales, de 15% y 10% respectivamente durante el período de tiempo considerado, también tienen altos niveles de crecimiento en sus multifiliaciones intranacionales.

El aumento de las multifiliaciones internacionales en Túnez se puede atribuir a las políticas de investigación del país destinadas a fomentar las colaboraciones internacionales de investigación para mejorar sus capacidades científicas. Túnez ha firmado acuerdos con varios países para promover la cooperación científica y las actividades conjuntas de investigación, facilitando el intercambio de investigadores, conocimientos y recursos (EUR-Lex - 4609295 - EN - EUR-Lex, s.f.)

En el caso de Rusia, el aumento de las multifiliaciones internacionales puede explicarse por el fenómeno de la fuga de cerebros. La investigación de Subbotin y Aref (2021) indica que Rusia ha sufrido una importante salida de especialistas en varios campos de la ciencia entre 1996 y 2020. Subcampos como neurociencia, ciencias de la decisión, matemáticas, bioquímica, farmacología, química, informática, ingeniería química, ciencia de los materiales, psicología, medicina y física han sido testigos de una pérdida neta de investigadores (Subbotin; Aref, 2021)

#### 4.5. Países con bajo crecimiento de multifiliaciones

Los cuatro países con el crecimiento más bajo en multifiliaciones se muestran en la figura 8. Estos incluyen México, Polonia, Ucrania e Irán. Un patrón común observado en los cuatro países es una alta proporción de multifiliaciones

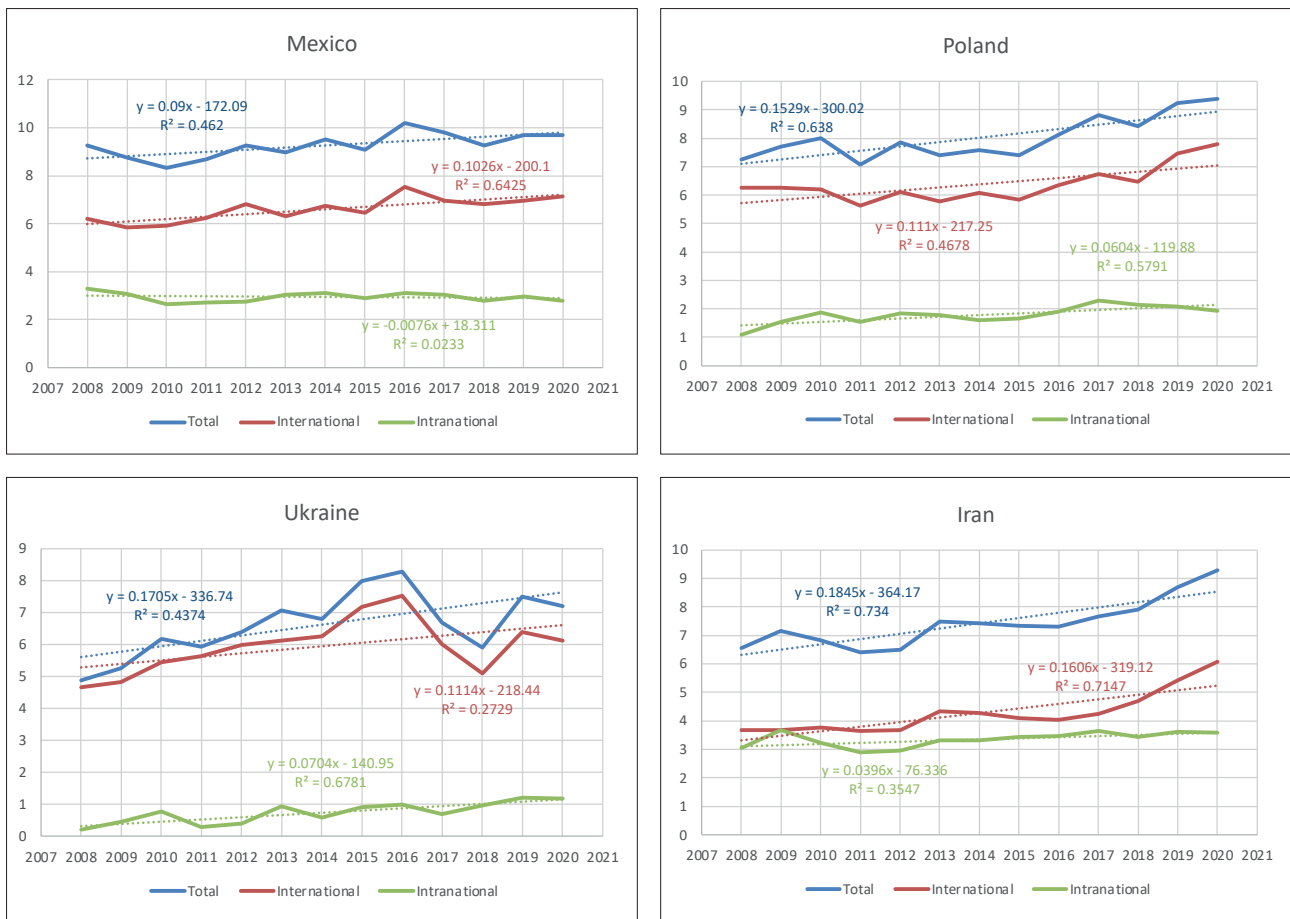


Figura 8. Evolución temporal de los porcentajes de multiafiliación total, internacional e intranacional de los países con menor crecimiento de multiafiliación (de los 50 países con mayor producción científica)

internacionales junto con tasas intranacionales relativamente bajas. Esto es particularmente cierto en los casos de Polonia y Ucrania. Una posible explicación de este fenómeno podría ser la producción de investigación relativamente más baja en estos países, lo que da como resultado un número total de autores más pequeño en comparación con los países discutidos anteriormente.

En el caso de Irán, el nivel bajo de multiafiliación internacional en comparación con los países analizados en las secciones anteriores podría ser el resultado de una disminución general en las colaboraciones internacionales. Según un estudio de 2019 de **Sadeh et al.** (*The Scientific Output of Iran, 2019*) de 1997 a 2012 hubo una disminución continua en la proporción de colaboraciones internacionales entre investigadores. Sin embargo, más recientemente, desde 2012 hasta 2018 ha habido una ligera tendencia al alza, que puede atribuirse a la mayor presencia de iraníes que trabajan en universidades fuera de Irán. Entre los trabajos analizados, cerca del 40% tenían autores de correspondencia afiliados a instituciones extranjeras. La mitad de estos autores eran académicos originarios de Irán pero que actualmente trabajan en el extranjero.

Ucrania muestra patrones un tanto fluctuantes de multiafiliaciones internacionales con un pico en 2016 y una caída en 2018, seguido desde entonces de un número variable de multiafiliaciones internacionales. Esto podría ser el resultado de un panorama científico problemático en general en el país. Según la *OCDE*, en los años previos a la agresión rusa contra Ucrania, el campo de la ciencia y la investigación en Ucrania atravesó un período de transición, caracterizado por cambios estructurales significativos en respuesta a presiones presupuestarias sustanciales. El gasto nacional en investigación y desarrollo (I+D) como porcentaje del PIB sufrió una disminución de aproximadamente un tercio entre 2013 y 2018. Además, el número de investigadores disminuyó de más de 52.000 equivalentes a tiempo completo en 2013 a 41.000 en 2018. El cambio se debió principalmente a una fuerte disminución en el número de investigadores empleados en empresas e instituciones gubernamentales (*OCDE, 2022*).

Las multiafiliaciones internacionales relativamente bajas en Polonia en comparación con los países examinados anteriormente podrían atribuirse a la importante fuga de cerebros científicos que experimentó el país en la última década (**Czerniawska et al.**, s. f.). Con muchos investigadores y científicos altamente calificados que abandonan el país en busca de mejores oportunidades profesionales en el extranjero, esta fuga de cerebros ha sido motivo de preocupación para la comunidad científica polaca y el gobierno. Según un informe de *OP-Europa*, uno de los principales factores que contribuyen a esta migración son los salarios relativamente bajos y las limitadas perspectivas de carrera de los investigadores

en comparación con otros países europeos (*European Commission, Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture, 2021*). Muchos científicos polacos, particularmente en los campos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, se sienten atraídos por instituciones de investigación y universidades mejor financiadas en países como Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Lo mismo es cierto para México, donde la financiación limitada, las perspectivas de carrera y las preocupaciones sobre la seguridad, la estabilidad política y la calidad de vida pueden influir en las decisiones de los científicos de emigrar y, por lo tanto, afiliarse a su país de residencia. Una observación interesante de **Gómez-Flores et al. (2022)** al estudiar la diáspora científica mexicana fue que sus encuestados indicaron una falta de seguimiento institucional a las colaboraciones exitosas entre instituciones mexicanas y extranjeras, tanto en México como en el extranjero. Esta situación crea desafíos para fomentar la colaboración efectiva y establecer un cambio comunitario sostenible a través de coaliciones (**Gómez-Flores et al., 2022**).

#### 4.6. Mayores productores científicos de América del Sur

Nuestro último conjunto de observaciones se centra en los cuatro mayores productores científicos de América del Sur, Brasil, Argentina, Chile y Colombia. En general, hay una tendencia ascendente notable en la multifiliación internacional en los cuatro países, como se muestra en la figura 9. Por ejemplo, Chile y Colombia comienzan con alrededor del 9% de multifiliaciones cada uno en 2008 y aumentan gradualmente hasta aproximadamente el 16% y 12% para 2020. Sin embargo, los niveles de multifiliación intranacional son mucho más planos en los cuatro países, particularmente para Argentina y Colombia, con menores niveles de crecimiento.

Junto con China, Brasil es uno de los pocos países que muestra un nivel más alto de multifiliación intranacional que internacional. Aunque los datos no pueden revelar la razón detrás de esta tendencia, tal vez la barrera del idioma y el gran tamaño de estos países pueden impulsar la multifiliación nacional. Y en el caso de Brasil, podría ser en parte el resultado del establecimiento de la red de colaboración científica *REAL* en 1994, que facilitó más multifiliaciones intranacionales. La red de colaboración científica *REAL* involucra a numerosas instituciones, universidades, centros de investigación e investigadores individuales en diversas disciplinas. Estas colaboraciones contribuyen al avance del conocimiento científico, la promoción de la innovación y el abordaje de los desafíos sociales. Dentro de Brasil, las redes de colaboración científica a menudo son facilitadas por agencias nacionales de financiamiento, organizaciones de investigación y redes académicas. Estas entidades brindan apoyo y recursos para fomentar colaboraciones y promover la investigación interdisciplinar (**Haddad; Mena-Chalco; Sidone, 2017**).

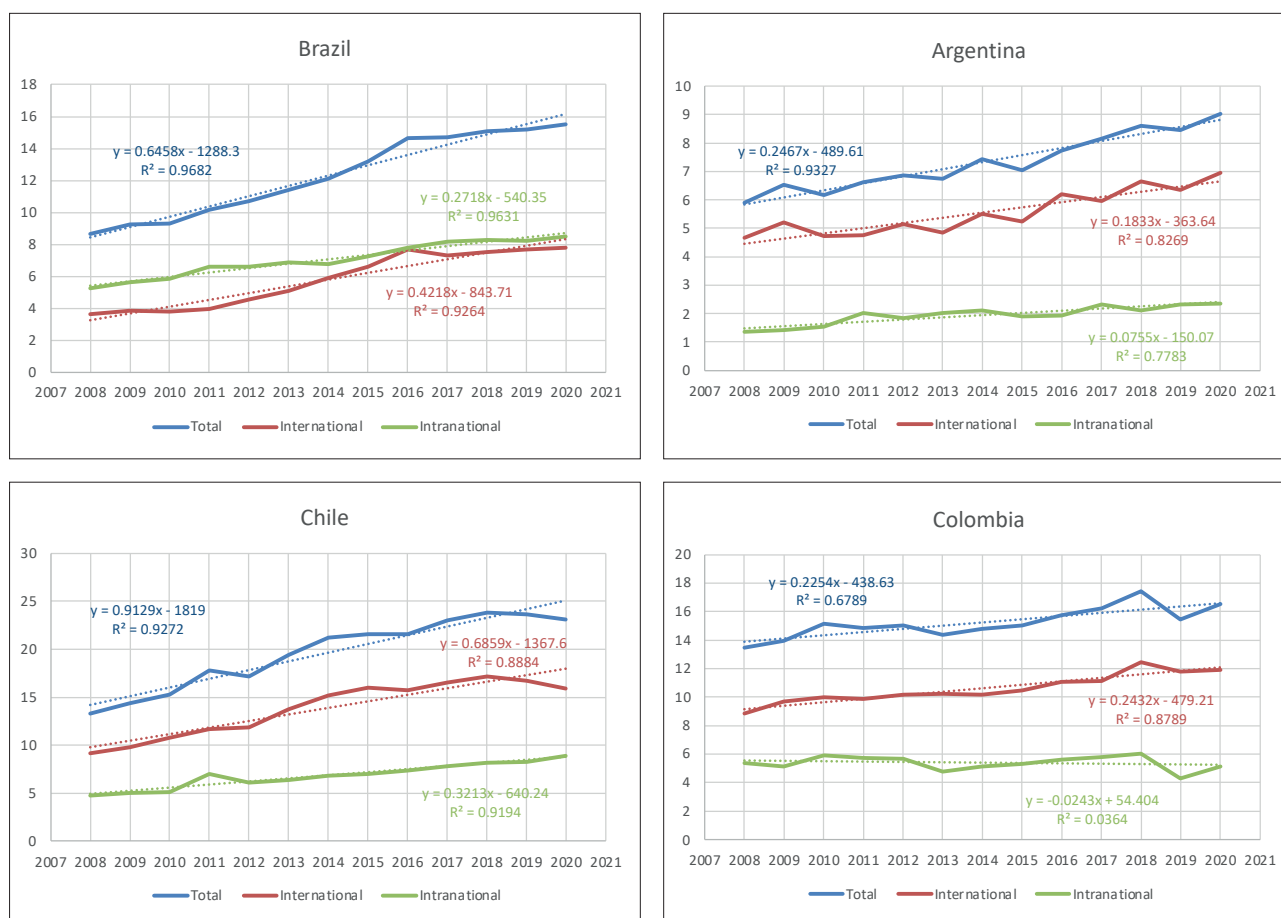


Figura 9. Evolución temporal de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional de los 4 países sudamericanos incluidos dentro de los 50 países con mayor producción científica



## 5. Discusión y conclusiones

La presencia de autores que muestran múltiples afiliaciones ha aumentado significativamente durante la última década. Las multifiliaciones se pueden atribuir a varios factores. Uno de ellos es la implementación de políticas científicas por parte de los gobiernos que alientan a los científicos a expandir su presencia internacional mediante el establecimiento de afiliaciones extranjeras a través de colaboraciones de investigación. La tendencia creciente de la investigación colaborativa contribuye aún más a que los investigadores formen asociaciones con colegas de diversas instituciones o disciplinas. Al tener múltiples afiliaciones, los investigadores pueden fomentar la colaboración y obtener acceso a los recursos disponibles en diferentes instituciones. Otro factor que motiva a los investigadores a buscar multifiliaciones es la financiación. Pueden buscar afiliaciones con varias instituciones u organizaciones para asegurar el financiamiento de diferentes fuentes, particularmente para proyectos específicos o áreas de investigación. Estas multifiliaciones permiten a los investigadores aprovechar una gama más amplia de recursos, mejorando así sus capacidades de investigación. Además, el deseo de ampliar las redes profesionales y mantener la flexibilidad geográfica también puede impulsar a los investigadores a adoptar múltiples afiliaciones. Esto les permite relacionarse con una gama más amplia de colaboradores, mentores y colegas, ayudando el crecimiento profesional. Por último, las razones personales pueden contribuir a que los investigadores opten por multifiliaciones, como adaptarse a compromisos familiares o alinearse con las preferencias personales. En tales casos, los investigadores pueden elegir afiliarse a instituciones que satisfagan sus necesidades individuales o concuerden con sus valores.

Este estudio llama la atención sobre varios grupos de países, algunos de los cuales han experimentado un aumento preocupante en la ocurrencia de multifiliaciones, particularmente aquellas que involucran afiliaciones extranjeras

Si bien las razones y motivaciones antes mencionadas ofrecen justificaciones válidas para que los investigadores tengan múltiples afiliaciones, vale la pena señalar que también hay factores menos acreditados en juego. Estos incluyen casos en los que las instituciones ofrecen incentivos monetarios a investigadores de renombre como un medio para mejorar su clasificación o prestigio. Y al contrario, los investigadores pueden optar por asociarse con múltiples afiliaciones para mejorar su prestigio personal sin hacer contribuciones sustanciales a su investigación o esfuerzos de colaboración. Este fenómeno, comúnmente conocido como “afiliaciones pulpo”, implica que los investigadores acumulen afiliaciones estratégicamente principalmente con el fin de reforzar su reputación. Además, algunos investigadores pueden participar en prácticas en las que explotan la financiación o los recursos disponibles a través de múltiples afiliaciones para avanzar en su propia carrera. Esto puede incluir sacar partido del sistema para asegurar fondos adicionales o acceder a recursos de diferentes afiliaciones sin cumplir con el nivel esperado de contribución o colaboración. Tales acciones priorizan la ganancia personal y el avance profesional sobre la utilización ética y equitativa de los fondos y los recursos.

Este estudio llama la atención sobre varios grupos de países, algunos de los cuales han experimentado un aumento preocupante en la ocurrencia de multifiliaciones, particularmente aquellas que involucran afiliaciones extranjeras. Es crucial monitorear de cerca estas tendencias y tomar las medidas apropiadas. Es esencial mantener un sistema sólido de controles y contrapesos para protegerse contra cualquier problema potencial que pueda surgir de dichas afiliaciones. Nos vienen a la mente noticias recientes de España, donde uno de los científicos más destacados del país fue suspendido de su universidad durante 13 años. En este caso, la universidad descubrió que Luque había afirmado falsamente afiliaciones con una universidad rusa y una de Arabia Saudita mientras tenía un contrato de tiempo completo con la *Universidad de Córdoba* (Ansele, 2023). La suspensión plantea dudas sobre la integridad de las afiliaciones de investigación y las consecuencias de tal mala conducta.

Nuestra recomendación es que las universidades, donde los investigadores mantienen afiliaciones primarias, realicen exámenes rigurosos de las afiliaciones de cada investigador para garantizar que cumplan con los estándares legales, éticos y legítimos. Las universidades deben establecer políticas y procedimientos integrales para manejar de manera efectiva situaciones que involucren múltiples afiliaciones entre los miembros de la facultad. Además, es esencial que las universidades hagan cumplir el requisito de divulgación completa de todas las afiliaciones y posibles conflictos de intereses cuando los investigadores publiquen su trabajo o participen en actividades académicas. Esto asegura la transparencia y la rendición de cuentas, evitando la inclusión de instituciones sin aportes genuinos. Las universidades deben priorizar la educación y capacitación de los miembros de la facultad sobre prácticas de investigación responsables y la gestión adecuada de los conflictos de interés. Al implementar estas medidas, las instituciones pueden mantener la integridad de la investigación y salvaguardar contra prácticas poco éticas.

Las universidades deben establecer políticas y procedimientos integrales para manejar de manera efectiva situaciones que involucren múltiples afiliaciones entre los miembros de la facultad

## 6. Referencias

- Ansele, Manuel** (2023). "One of the world's most cited scientists, Rafael Luque, suspended without pay for 13 years". *El País English*, April 2.  
<https://english.elpais.com/science-tech/2023-04-02/one-of-the-worlds-most-cited-scientists-rafael-luque-suspended-without-pay-for-13-years.html>
- Bachelet, Vivienne C.; Uribe, Francisco A.; Díaz, Rubén A.; Vergara, Alonso F.; Bravo-Córdova, Fabiana; Carrasco, Víctor A.; Lizana, Francisca J.; Meza-Ducaud, Nicolás; Navarrete, María S.** (2019). "Author misrepresentation of institutional affiliations: Protocol for an exploratory case study". *BMJ Open*, v. 9, n. 2, e023983.  
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023983>
- Bhattacharjee, Yudhijit** (2011). "Saudi universities offer cash in exchange for academic prestige". *Science*, v. 334, n. 6061, pp. 1344-1345.  
<https://doi.org/10.1126/science.334.6061.1344>
- Cai, Xiaojing; Fry, Caroline-Viola; Wagner, Caroline S.** (2021). "International collaboration during the COVID-19 crisis: Autumn 2020 developments". *Scientometrics*, v. 126, n. 4, pp. 3683-3692.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-021-03873-7>
- Czerniawska, Dominika; Bochińska, Małgorzata; Oleśkiewicz Piotr; Mostowy Rafał** (n. d.). *Beyond recognition: Polish scientific diaspora as a source of social capital*. Report by the Polonium Foundation.  
[https://static1.squarespace.com/static/587a5f54d1758e3ceff5f171/t/5bee859040ec9aa70e7870d5/1542358423994/ScientificDiaspora\\_report\\_poloniumfoundation.pdf](https://static1.squarespace.com/static/587a5f54d1758e3ceff5f171/t/5bee859040ec9aa70e7870d5/1542358423994/ScientificDiaspora_report_poloniumfoundation.pdf)
- EUR-Lex - 4609295 - EN - EUR-Lex (n.d.).  
<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/scientific-and-technological-cooperation-between-the-eu-and-tunisia.html>
- European Commission, Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture (2021). *Education and training monitor 2021: Country analysis*. Publications Office.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2766/54808>
- Gómez-Flores, Paulina; Morales-Salgado, Vicente; Maza, Angélica; Villarreal, Aline; Lara-Jacobo, Linda R.; Jiménez-Córdova, Mónica-Ivette; Jiménez-Álvarez, Daniel; Hernández-Mondragón, Alma-Cristal** (2022). "Mexican scientist diaspora in North America: A perspective on collaborations with México". *Frontiers in research metrics and analytics*, v. 7.  
<https://doi.org/10.3389/frma.2022.898896>
- Gui, Qinchang; Liu, Chengliang; Du, Debin** (2019). "Globalization of science and international scientific collaboration: A network perspective". *Geoforum*, v. 105.  
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.06.017>
- Haddad, Eduardo A.; Mena-Chalco, Jesús P.; Sidone, Otávio J. G.** (2017). "Scholarly Collaboration in regional science in developing countries: The case of the Brazilian REAL network". *International regional science review*, v. 40, n. 5, pp. 500-529.  
<https://doi.org/10.1177/0160017615614898>
- Hottenrott, Hanna; Lawson, Cornelia** (2017). "A first look at multiple institutional affiliations: A study of authors in Germany, Japan and the UK". *Scientometrics*, v. 111, n. 1, pp. 285-295.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2257-6>
- Hottenrott, Hanna; Lawson, Cornelia** (2022). "What is behind multiple institutional affiliations in academia?". *Science and public policy*, v. 49, n. 3, pp. 382-402.  
<https://doi.org/10.1093/scipol/scab086>
- Hottenrott, Hanna; Rose, Michael E.; Lawson, Cornelia** (2021). "The rise of multiple institutional affiliations in academia". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 72, n. 8, pp. 1039-1058.  
<https://doi.org/10.1002/asi.24472>
- Institution tables | Nature Index* (2017, November 23).  
<https://www.nature.com/nature-index/institution-outputs/generate/all/countries-Ukraine/all>
- Kosyakov, Denis; Guskov, Andrey** (2019). "Impact of national science policy on academic migration and research productivity in Russia". *Procedia computer science*, v. 146, pp. 60-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.01.080>
- Landini, Fabio; Malerba, Franco; Mavilia, Roberto** (2015). "The structure and dynamics of networks of scientific collaborations in Northern Africa". *Scientometrics*, v. 105, n. 3, pp. 1787-1807.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1635-1>

**Lee, Jenny J.; Haupt, John P.** (2021). "Scientific globalism during a global crisis: Research collaboration and open access publications on COVID-19". *Higher education*, v. 81, pp. 949-966.  
<https://doi.org/10.1007/s10734-020-00589-0>

**Leogrande, Angelo; Costantiello, Alberto; Laureti, Lucio; Matarrese, Marco-Maria** (2022). *International scientific co-publications in Europe* [MPRA Paper], May 24.  
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/113162>

**Liu, Hsuan-I.; Chang, Bi-Chun; Chen, Kuan-Chia** (2012). "Collaboration patterns of Taiwanese scientific publications in various research areas". *Scientometrics*, v. 92, n. 1, pp. 145-155.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0719-4>

**Moustafa, Khaled** (2020). "Octopus affiliations". *Scientometrics*, v. 124, n. 3, pp. 2733-2735.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03600-8>

OECD (2022). *The future of science in Ukraine. Actions now will affect post-war recovery*. November 04.  
<https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/the-future-of-science-in-ukraine-afbd05df>

**Sadeh, Sadra; Mirramezani, Matin; Mesgaran, Mohsen B.; Feizpour, Amin; Azadi, Pooya** (2019). *The scientific output of Iran: Quantity, quality, and corruption*. Stanford, Hamid and Christina Moghadam Program in Iranian Studies, February.  
<https://iranian-studies.stanford.edu/iran-2040-project/publications/scientific-output-iran-quantity-quality-and-corruption>

**Sanfilippo, Paul; Hewitt, Alex W.; Mackey, David A.** (2018). "Plurality in multi-disciplinary research: Multiple institutional affiliations are associated with increased citations". *PeerJ*, v. 6, e5664.  
<https://doi.org/10.7717/peerj.5664>

**Subbotin, Alexander; Aref, Samin** (2021). "Brain drain and brain gain in Russia: Analyzing international migration of researchers by discipline using Scopus bibliometric data 1996-2020". *Scientometrics*, v. 126, n. 9, pp. 7875-7900.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-021-04091-x>

**Varghese, N. V.** (2022). "Academic collaborations in Asia". *International journal of African higher education*, v. 9, n. 3, pp. 177-200.  
<https://doi.org/10.6017/ijahe.v9i3.16055>

## 6. Apéndice A

Tabla 1. Producción científica, porcentaje, pendiente y coeficiente de determinación de la recta de regresión de los porcentajes de multifiliación total, internacional e intranacional, de los países con más de 2000 documentos en el periodo de estudio (WoS, 2008-2020)

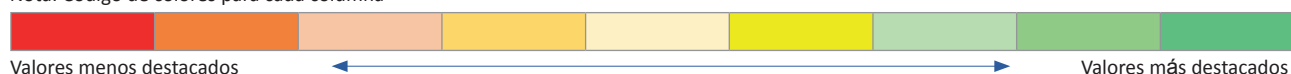
Multifiliación		Total			Internacional			Intranacional		
País	Producción	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>
United States	4.961.301	13,28	0,75	0,96	9,11	0,54	0,96	4,92	0,28	0,89
China	3.483.549	17,48	0,23	0,87	8,37	0,21	0,77	9,82	0,07	0,31
United Kingdom	1.540.631	18,26	1,11	0,99	14,96	0,93	0,99	4,33	0,27	0,97
Germany	1.147.352	16,02	0,91	0,99	12,36	0,71	0,99	4,52	0,27	0,97
Japan	960.595	11,77	0,85	0,97	6,88	0,51	0,98	5,45	0,39	0,94
Canada	898.951	14,86	0,93	0,98	11,29	0,80	0,98	4,26	0,19	0,96
France	832.500	17,24	0,86	0,97	13,55	0,77	0,97	4,36	0,15	0,75
Italy	804.979	11,02	0,53	0,98	8,81	0,48	0,98	2,70	0,09	0,91
Australia	796.558	21,36	1,36	0,99	15,40	1,00	0,99	7,31	0,50	0,98
India	725.060	6,21	0,39	0,94	3,87	0,20	0,91	2,64	0,22	0,94
Spain	709.124	10,37	0,68	0,99	8,31	0,54	0,98	2,47	0,19	0,97
South Korea	699.281	8,32	0,35	0,91	6,23	0,26	0,80	2,35	0,11	0,88
Brazil	633.017	12,98	0,65	0,97	6,24	0,42	0,93	7,35	0,27	0,96
Netherlands	487.077	22,05	1,17	0,99	16,75	1,10	0,99	6,57	0,20	0,94
Iran	422.110	7,76	0,18	0,73	4,57	0,16	0,71	3,42	0,04	0,35
Turkey	401.840	6,64	0,47	0,97	4,52	0,30	0,94	2,57	0,20	0,91
Russian Federation	347.705	14,56	1,44	0,97	9,70	0,80	0,98	5,82	0,79	0,93
Sweden	343.921	26,03	1,43	0,99	19,55	1,25	0,99	8,63	0,41	0,96
Taiwan	329.564	15,54	1,22	0,98	6,47	0,65	0,88	9,89	0,70	0,99

Multiafiliación		Total			Internacional			Intranacional		
País	Producción	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>
Poland	317.052	8,22	0,15	0,64	6,54	0,11	0,47	1,86	0,06	0,58
Switzerland	315.819	23,57	1,11	0,98	18,11	0,92	0,97	7,11	0,33	0,93
Belgium	259.859	20,98	1,31	0,99	17,22	1,16	0,99	4,78	0,25	0,88
Denmark	220.938	18,72	0,95	0,99	15,92	0,91	0,98	3,43	0,08	0,68
South Africa	188.244	24,02	1,34	0,97	20,76	1,19	0,96	4,51	0,24	0,93
Portugal	186.532	22,68	0,88	0,91	13,52	0,53	0,85	10,40	0,45	0,92
Israel	180.817	12,19	0,54	0,95	9,45	0,47	0,96	3,05	0,09	0,68
Austria	171.450	15,75	0,88	0,99	13,89	0,82	1,00	2,29	0,10	0,74
Malaysia	168.329	16,29	1,06	0,76	12,74	0,76	0,66	3,95	0,35	0,92
Mexico	166.666	9,38	0,09	0,46	6,73	0,10	0,64	2,93	-0,01	0,02
Saudi Arabia	164.493	36,74	1,47	0,30	35,91	1,44	0,29	1,23	0,07	0,80
Finland	161.698	22,93	1,21	0,99	17,55	1,16	0,99	7,01	0,16	0,83
Norway	158.577	20,41	0,96	0,97	16,44	0,79	0,96	5,00	0,27	0,92
Singapore	147.310	21,31	1,08	0,97	19,89	1,06	0,97	1,95	0,08	0,89
Egypt	140.935	34,01	2,23	0,90	31,40	1,95	0,85	3,25	0,36	0,95
Greece	140.459	11,82	0,73	0,92	9,59	0,61	0,89	2,77	0,17	0,86
Czech Republic	130.778	12,73	0,85	0,94	9,94	0,82	0,95	3,13	0,09	0,60
Pakistan	119.863	19,22	0,96	0,63	15,97	0,92	0,71	3,86	0,05	0,06
New Zealand	117.322	14,10	0,73	0,96	12,64	0,61	0,94	1,86	0,15	0,93
Ireland	111.583	16,65	0,90	0,98	13,69	0,80	0,98	3,61	0,17	0,88
Chile	104.938	20,95	0,91	0,93	14,85	0,69	0,89	7,31	0,32	0,92
Thailand	104.211	14,89	0,58	0,87	12,28	0,48	0,88	2,94	0,13	0,63
Argentina	103.180	7,51	0,25	0,93	5,68	0,18	0,83	2,00	0,08	0,78
Romania	95.714	7,93	0,26	0,81	6,16	0,13	0,49	1,90	0,15	0,77
Colombia	76.086	15,56	0,23	0,68	10,95	0,24	0,88	5,35	-0,02	0,04
Hungary	71.872	13,68	0,62	0,90	11,09	0,34	0,85	3,05	0,34	0,93
Serbia	63.013	7,01	0,32	0,88	5,87	0,18	0,74	1,24	0,17	0,88
Ukraine	56.693	6,82	0,17	0,44	6,06	0,11	0,27	0,84	0,07	0,68
Tunisia	50.650	23,01	1,81	0,97	16,71	1,24	0,96	7,61	0,73	0,96
Croatia	48.443	6,45	0,23	0,32	5,29	0,10	0,08	1,33	0,14	0,83
Indonesia	48.399	17,97	-0,13	0,03	15,06	-0,28	0,13	3,11	0,16	0,78
Slovakia	42.637	10,28	0,26	0,55	8,82	0,22	0,50	1,61	0,04	0,18
Slovenia	40.561	8,28	0,34	0,79	6,24	0,28	0,76	2,16	0,08	0,36
Viet Nam	39.920	26,14	0,51	0,19	23,92	0,28	0,07	2,62	0,27	0,88
Nigeria	38.951	13,78	1,30	0,96	12,79	1,24	0,96	1,21	0,07	0,55
Bulgaria	37.805	9,76	0,11	0,15	7,10	-0,11	0,26	2,91	0,25	0,77
Algeria	37.430	16,59	0,51	0,84	9,33	-0,08	0,11	8,09	0,64	0,90
Morocco	32.433	14,25	0,38	0,68	10,01	-0,06	0,09	4,79	0,51	0,88
Lithuania	28.419	8,59	0,38	0,85	6,20	0,40	0,79	2,55	-0,01	0,01
United Arab Emirates	26.308	21,36	1,05	0,94	21,11	1,03	0,93	0,33	0,04	0,64
Jordan	24.191	13,06	1,03	0,90	12,19	1,02	0,90	1,04	0,04	0,16
Bangladesh	23.597	25,27	1,18	0,85	23,35	1,00	0,78	2,34	0,22	0,75
Estonia	22.700	19,66	1,35	0,97	17,88	1,45	0,98	2,10	-0,07	0,53
Iraq	22.277	26,43	2,22	0,55	25,41	2,10	0,50	1,18	0,12	0,44
Ethiopia	18.331	21,77	0,34	0,19	19,84	0,24	0,11	2,59	0,13	0,51
Lebanon	17.927	19,93	1,45	0,77	18,71	1,35	0,73	1,62	0,15	0,62
Qatar	17.907	23,56	-0,37	0,20	23,21	-0,42	0,23	0,78	0,10	0,52



Multiafiliación		Total			Internacional			Intranacional		
País	Producción	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>	%	m	R <sup>2</sup>
Philippines	16.159	18,25	0,48	0,66	15,35	0,32	0,40	3,35	0,18	0,36
Peru	15.828	20,23	0,20	0,13	17,05	0,14	0,07	3,97	0,11	0,19
Cyprus	14.512	13,81	0,55	0,80	12,95	0,46	0,68	1,07	0,10	0,45
Kazakhstan	14.500	15,19	1,07	0,80	12,10	0,67	0,66	3,62	0,48	0,87
Ghana	13.766	16,27	0,59	0,67	15,57	0,51	0,63	0,81	0,09	0,70
Uruguay	12.782	10,46	0,03	0,01	9,95	0,04	0,02	0,61	-0,01	0,00
Iceland	12.227	23,10	0,93	0,68	22,35	0,98	0,71	1,02	-0,05	0,19
Belarus	11.035	7,51	0,70	0,79	7,29	0,67	0,78	0,28	0,03	0,17
Kenya	10.935	19,02	0,39	0,30	17,82	0,28	0,18	1,63	0,14	0,47
Sri Lanka	10.884	22,76	1,04	0,49	21,04	0,83	0,38	2,46	0,25	0,92
Venezuela	10.763	13,43	1,03	0,92	12,51	1,09	0,95	1,16	-0,05	0,18
Ecuador	10.492	23,78	0,59	0,38	22,71	0,54	0,39	1,55	0,09	0,28
Latvia	10.116	10,98	0,37	0,35	8,07	0,35	0,38	3,17	0,07	0,14
Costa Rica	10.020	16,67	1,03	0,89	14,80	0,95	0,88	2,05	0,10	0,29
Uganda	9.712	21,09	0,05	0,01	20,20	0,04	0,00	1,16	-0,02	0,02
Kuwait	9.496	9,53	0,79	0,88	9,48	0,79	0,88	0,07	0,00	0,03
Oman	8.980	16,47	0,95	0,82	16,41	0,95	0,81	0,07	0,01	0,16
Cuba	7.943	12,27	-0,10	0,08	12,07	-0,13	0,11	0,25	0,02	0,22
Armenia	7.636	12,07	-0,12	0,07	10,03	0,00	0,00	2,71	-0,18	0,40
Georgia	6.684	28,65	2,35	0,65	12,75	0,16	0,03	17,09	2,35	0,61
Luxembourg	6.643	21,69	0,33	0,16	21,68	0,32	0,16	0,02	0,00	0,05
Cameroon	6.211	18,26	0,10	0,02	18,16	0,08	0,01	0,13	0,03	0,59
Bosnia And Herzegovina	6.205	6,24	0,11	0,13	6,11	0,10	0,12	0,18	0,00	0,00
Tanzania	6.040	22,48	0,86	0,72	21,56	0,69	0,65	1,36	0,23	0,73
Nepal	4.729	16,60	-0,36	0,14	16,35	-0,39	0,16	0,27	0,03	0,27
Azerbaijan	4.420	14,91	1,03	0,74	13,39	0,80	0,59	1,63	0,25	0,60
Macedonia	4.024	8,20	0,07	0,02	6,66	-0,16	0,09	1,59	0,22	0,76
Malta	3.943	14,79	0,49	0,24	14,79	0,49	0,24	0,00	0,00	0,00
Moldova	3.818	18,94	0,02	0,00	16,63	0,11	0,02	3,27	-0,01	0,00
Malawi	3.783	37,91	1,12	0,59	37,75	1,14	0,57	0,24	-0,01	0,02
Zimbabwe	3.555	17,58	0,12	0,02	17,38	0,10	0,01	0,45	0,04	0,12
Trinidad And Tobago	3.146	8,14	-0,11	0,03	8,11	-0,11	0,04	0,03	0,01	0,15
Jamaica	3.077	6,66	0,76	0,76	6,53	0,73	0,78	0,16	0,03	0,12
Montenegro	3.018	4,57	0,41	0,33	4,51	0,41	0,34	0,07	0,00	0,01
Botswana	2.908	16,85	1,11	0,51	16,82	1,10	0,50	0,07	0,01	0,05
Zambia	2.900	30,62	1,34	0,43	30,48	1,33	0,43	0,17	0,02	0,10
Senegal	2.867	18,10	0,67	0,40	17,65	0,64	0,39	0,49	0,03	0,13
Mongolia	2.858	19,07	0,83	0,49	16,66	1,25	0,69	2,59	-0,40	0,37
Bahrain	2.828	14,75	0,02	0,00	14,43	-0,02	0,00	0,32	0,05	0,22
Sudan	2.774	28,05	2,71	0,92	27,97	2,69	0,92	0,18	0,04	0,34
Brunei Darussalam	2.458	21,16	0,87	0,22	20,91	0,84	0,22	0,41	0,05	0,23
Palestine	2.311	23,89	1,74	0,54	23,50	1,69	0,52	0,43	0,05	0,51
Benin	2.297	22,07	0,30	0,18	21,94	0,27	0,15	0,13	0,03	0,27
Fiji	2.132	24,62	0,72	0,43	23,55	0,62	0,32	1,78	0,23	0,61
Uzbekistan	2.074	12,63	0,74	0,41	10,08	0,45	0,21	2,84	0,33	0,34

Nota: Código de colores para cada columna



# Mapeando la ciencia abierta en las universidades españolas. Análisis de los sistemas de educación superior

## Mapping open science at Spanish universities. Analysis of higher education systems

**Daniela De-Filippo; María-Luisa Lascurain-Sánchez; Flor Sánchez**

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87256>

Cómo citar este artículo.

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

**De-Filippo, Daniela; Lascurain-Sánchez, María-Luisa; Sánchez, Flor (2023).** "Mapping open science at Spanish universities. Analysis of higher education systems". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320406.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.06>

Artículo recibido el 09-01-2023  
Aceptación definitiva: 16-05-2023



**Daniela De-Filippo** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-9297-9970>  
Consejo Superior de Inv. Científicas  
Instituto de Filosofía  
Instituto Inaecu (UAM-UC3M)  
Albasanz, 26  
28037 Madrid, España  
[daniela.defilippo@cchs.csic.es](mailto:daniela.defilippo@cchs.csic.es)



**María-Luisa Lascurain-Sánchez**  
<https://orcid.org/0000-0001-9023-4967>  
Universidad Carlos III de Madrid  
Dto. de Biblioteconomía y Documentación  
Instituto Inaecu (UAM-UC3M)  
Madrid, 126  
28903 Getafe (Madrid), España  
[mlascura@bib.uc3m.es](mailto:mlascura@bib.uc3m.es)



**Flor Sánchez**  
<https://orcid.org/0000-0002-8058-5584>  
Universidad Autónoma de Madrid  
Dto. de Psicología Social y Metodología  
Instituto Inaecu (UAM-UC3M)  
Iván Pavlov, 6  
28049 Madrid, España  
[flor.sanchez@uam.es](mailto:flor.sanchez@uam.es)

### Resumen

Se analiza la implementación de la ciencia abierta en las universidades españolas considerando cuatro perspectivas: i) normativas, políticas y estrategias; ii) producción de conocimiento; iii) resultados de investigación; iv) percepción de diferentes actores académicos. Se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa usando como fuentes de información las webs de las universidades, documentos institucionales, bases de datos de proyectos europeos (*Cordis*), publicaciones en *Web of Science*, encuestas a personal docente e investigador (PDI) y a vicerrectores y directores de biblioteca. La información se agrupa y analiza considerando el sistema universitario de la comunidad autónoma de pertenencia de cada universidad. Los resultados obtenidos del estudio cuantitativo muestran un interés reciente en la ciencia abierta que se expresa en un creciente número de publicaciones, así como en el aumento de la participación, liderazgo y financiación obtenida en proyectos europeos. Las normativas y políticas institucionales sobre ciencia abierta, por el contrario, son escasas y enfocadas casi exclusivamente al acceso abierto. El desarrollo de repositorios institucionales es uno de los grandes logros del sistema universitario español y la publicación en acceso abierto (principalmente a través de la vía verde) ha aumentado considerablemente en la última década. El PDI se muestra poco informado sobre la ciencia abierta, aunque presenta, en general, una valoración positiva hacia ella, mientras que los gestores universitarios ponen de manifiesto que la mayoría de las acciones para impulsar la ciencia abierta están aún en proceso de implementación. Los resultados evidencian heterogeneidad entre las prácticas e implementación en las diferentes universidades. En el conjunto, destaca el sistema universitario catalán por su grado de desarrollo e implementación de políticas sobre ciencia abierta, así como por su intensa actividad investigadora en este campo.



## Palabras clave

Ciencia abierta; Universidades; Sistemas universitarios autonómicos; Personal docente-investigador; Investigadores; Gestores universitarios; Acceso abierto; Repositorios de universidades; Repositorios institucionales; Proyectos europeos; *Cordis*; Publicaciones; *Web of Science*; España.

## Abstract

This study analyzes the implementation of open science in Spanish universities considering four perspectives: (i) regulations, policies, and strategies; (ii) knowledge production; (iii) research results; and (iv) perception by different academic actors. A qualitative and quantitative methodology is applied, drawing information from university websites, institutional reports, European project databases (*Cordis*), the *Web of Science* database, surveys of teaching and research staff, and surveys of vice-rectors and library directors. The information is grouped into regional university systems, according to the autonomous community to which each university belongs, and is analyzed on that basis. The results of the quantitative study show increasing interest in open-science activities, expressed as a growing number of publications, and an increase in participation, leadership, and funding in European projects. Institutional policies and regulations on open science, on the other hand, are few and focus almost exclusively on open access. The development of institutional repositories is one of the great achievements of the Spanish university system, and open-access publishing (mainly green open access) has grown considerably in the last decade. Teaching and research staff are not knowledgeable about open science, although in general they take a positive view toward it, while university policymakers report that most actions to promote open science are still in the process of being implemented. The results reveal heterogeneity among the various institutions' practices and implementation. As a regional system, the Catalanian university system stands out above the rest for its degree of open-science policy development and implementation and for its intense research activity in the field of open science.

## Keywords

Open science; Universities; Regional university systems; Teaching and research staff; Researchers; University policymakers; Open access; University repositories; Institutional repositories; European projects; *Cordis*; Publications; *Web of Science*; Spain.

### Financiación

Este estudio ha sido financiado mediante el proyecto del *Plan Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación* de España titulado "Diagnóstico de la ciencia abierta en el sistema universitario español y mecanismos para su transformación y mejora" Dossuet (número de subvención PID2019-104052RB-C21).

## 1. Introducción

Desde hace dos décadas, el movimiento Ciencia Abierta (*open science*) ha tenido un impacto notable en diferentes ámbitos del mundo científico y académico. Los orígenes del proceso de apertura del conocimiento científico pueden encontrarse en 2002 en las iniciativas de acceso abierto, culminando en la apertura de la bibliografía científica financiada con fondos públicos (Méndez, 2021). El avance de la tecnología, la producción masiva de datos, las redes sociales científicas, la ciencia ciudadana, los recursos educacionales y el código abierto, están generando una ciencia diferente, modificando no sólo el modo de producir conocimiento, sino también de compartirlo.

Tanto el concepto de ciencia abierta como sus diversas denominaciones (e-Ciencia, ciencia interconectada, ciencia 2.0) han evolucionado desde sus inicios y, como explican Abadal y Anglada (2020), son estas denominaciones las que han experimentado más variaciones. En cuanto al concepto, es posible constatar las discrepancias en la bibliografía científica sobre los elementos constitutivos de la ciencia abierta, aunque existe un acuerdo generalizado en torno a dos de ellos: el acceso abierto y los datos en abierto (*European Commission*, 2016; Vicente-Sáez; Martínez-Fuentes, 2018; Foster, 2018; Tennant *et al.*, 2019).

A pesar de esta diversidad de términos, los valores de apertura, transparencia, efectividad, reproductibilidad, beneficio colectivo y mejora del impacto social de la investigación que caracterizan la ciencia abierta (Anglada; Abadal, 2018; Abadal, 2021; Unesco, 2021) han logrado que este cambio de paradigma en la investigación esté teniendo una gran repercusión en la comunidad científica y, por tanto, en la educación superior.

Sin embargo, como señalan González-Teruel *et al.* (2022) la existencia de un marco político y de una adecuada financiación son factores críticos para lograr la transición de las prácticas científicas hacia el modelo de ciencia abierta. En este sentido, en Europa, han sido fundamentales las iniciativas de la *Comisión Europea* y el interés de muchos países miembros por alinearse con los objetivos planteados. Tal es el caso de Finlandia, Eslovenia, Países Bajos, Francia y Portugal entre otros (Abadal; Anglada, 2021). En España, tal como se ha constatado en estudios previos (De-Filippo; Mañana-Rodríguez, 2022), el panorama normativo es muy dinámico, con una amplia gama de directivas codificadas en leyes y reglamentos. La de mayor rango —en cuanto a legislación sobre el OA— es la *Ley de la ciencia, la tecnología y la innovación de 2011*, modificada en 2022 por la *Ley 17/2022*, de 5 de septiembre.

### 1.1. Las universidades como promotoras de la ciencia abierta

Las universidades son agentes sociales de gran influencia e impacto social, económico y cultural que movilizan una enorme cantidad de recursos humanos y financieros y cuentan con infraestructuras capaces de producir avances científicos y tecnológicos de alto impacto. En la mayoría de los países, las instituciones de educación superior son el principal sector en cuanto a producción de conocimiento (Sanz-Casado *et al.*, 2019). Asimismo, concentran una masa crítica suficientemente amplia para poner en marcha e implementar diversas políticas, entre ellas la de ciencia abierta.

Este rol relevante de las universidades en cuanto a la implementación de estrategias de ciencia abierta ha sido puesto de manifiesto por organismos como la *Comisión Europea* en su informe *Open science, open to the world. A vision for Europe* (European Commission, 2016). Otra propuesta relevante fue la de la *Open Science Policy Platform (OSPP)* (European Commission, 2018) que dio lugar a una serie de recomendaciones para la implantación de la ciencia abierta en el contexto europeo a partir de 8 pilares (recompensas e incentivos, nuevas métricas, el futuro de la comunicación académica, la nube europea de ciencia abierta, datos FAIR, integridad de la investigación, habilidades y educación, y ciencia ciudadana) (Ayrís *et al.*, 2018).

La *Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, realizada en París en 2021, también propuso a las universidades una serie de recomendaciones (por ejemplo, diseño de normativas) por considerarlas entidades relevantes para promover la práctica de la ciencia abierta en coordinación con organismos nacionales e internacionales (Unesco, 2021).

También a nivel institucional, algunas redes internacionales de universidades han retomado el desafío de la implementación de la ciencia abierta tal como se evidencia en la declaración de la *European University Association (EUA)*, (2017) o en la hoja de ruta de asociaciones como la *League of European Research Universities (LERU)*, (2018) o la *Young European Research Universities Network (Yerun)*, (2018). Asimismo, el informe de la *Plataforma Política de Ciencia Abierta de la Comisión Europea* (Méndez *et al.*, 2020) que recoge los avances en la aplicación de las recomendaciones sobre los ocho pilares de la ciencia abierta, habla de un consenso general en el futuro de la comunicación académica con prácticas más abiertas, en las que la participación de las universidades es de gran importancia.

En el contexto español, además de la *Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU)*, el impulso a la ciencia abierta queda patente en el *Compromiso de las universidades españolas para implantar la Open Science*, aprobado en 2019 por la *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)* que se alinea con las propuestas internacionales.

Los avances más importantes en ciencia abierta del sistema universitario español tienen que ver con el acceso abierto. Entre las entidades protagonistas en cuanto a propuestas e implementación del acceso abierto se encuentran la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)* y la *Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun)* de la *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)* que han incentivado la creación y desarrollo de repositorios siguiendo los mandatos de la vía verde (Fecyt, 2016; 2017; 2018; CRUE; Rebiun, 2018; 2020; CRUE, 2019). En este marco, varias universidades, principalmente públicas, han adoptado mandatos de acceso abierto y han creado repositorios propios.

Aunque se ha constatado que el principal impulso a la creación de repositorios y a las políticas de acceso abierto se ha dado especialmente a partir de 2010, algunos estudios mencionan acciones pioneras en algunos sistemas universitarios autonómicos. Entre ellas, la creación en 2001 de *Tesis Doctorals en Xarxa*, un repositorio consorciado para el depósito de tesis doctorales en el que participaron 11 universidades catalanas y que ha sido seguido por otras universidades. Asimismo, en 2004 se creó el primer repositorio institucional universitario en la *Universidad Complutense de Madrid*. Desde entonces, los repositorios se han ido implantando progresivamente en las universidades españolas (Abadal *et al.*, 2013; Serrano-Vicente; Melero; Abadal, 2018) hasta lograr que, tal como muestran los resultados obtenidos, en la actualidad todas las universidades públicas cuenten con uno propio. En algunas comunidades autónomas, incluso, se han elaborado repositorios universitarios compartidos. Entre ellos, el repositorio de revistas catalanas en acceso abierto (RACO), proyecto del *Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC)* y de la *Biblioteca de Catalunya*, que incluye todas las revistas de las universidades catalanas (Pons-Serra, 2016). También destacan el *Consorcio Madroño*, de las universidades madrileñas, que se ha mostrado muy activo en el desarrollo de acciones relacionadas con la ciencia abierta (*Consorcio Madroño*, 2017) y los repositorios del *Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía (CBUA)* así como el reciente *Consorcio de Bibliotecas Universitarias Valencianas (Buval)*, creado en 2021.

Otra de las áreas en que se ha avanzado recientemente es la propuesta de cambios en el sistema de evaluación de las instituciones y trayectorias académicas, atendiendo a criterios que se alineen con los componentes de la ciencia abierta.

En este sentido, en el marco de *CoARA (Coalition for advancing research assessment)* se ha firmado en 2022 un acuerdo en el que participan más de 300 entidades de 40 países. Entre ellas 52 instituciones españolas de las cuales 30 son universidades (CoARA, 2023), lo que pone de manifiesto el interés de las instituciones de educación superior por seguir avanzando en la implementación de acciones relacionadas con la ciencia abierta.

Desde 2010 se han puesto en marcha numerosas iniciativas para la promoción e implementación de la ciencia abierta en las universidades españolas con el foco puesto en el acceso abierto



## 1.2. El sistema universitario español

En el curso académico 2022-2023, el *Sistema Universitario Español (SUE)* lo componen 84 instituciones, 50 públicas y 34 privadas (*Ministerio de Universidades, 2022*). Las universidades públicas son financiadas por el Estado, que establece sus pautas generales de organización, mientras que las universidades privadas se financian con fondos privados y públicos –en algunos casos– y, por lo general, son empresas con ánimo de lucro. Existen también universidades católicas que otorgan títulos oficiales con la misma validez que los otorgados por instituciones públicas y privadas y se financian esencialmente con la aportación de sus estudiantes. En la legislación española, la finalidad de las universidades, independientemente de que sean instituciones públicas o privadas, es la prestación de un servicio público: la enseñanza superior.

Además de diferenciación en cuanto al origen público o privado, el sistema universitario español está descentralizado por Comunidades Autónomas (CCAA) –producto de la implementación de la *Ley Orgánica de Reforma Universitaria* de 1983, que sirvió para modernizar la gobernanza de las universidades y destacar el papel de la investigación (**De-la-Torre; Pérez-Esparrells, 2019**)– de forma que cada una de ellas tiene su propio modelo de financiación y de evaluación.

El número de universidades públicas existentes en cada comunidad autónoma está relacionado con la historia, el número de habitantes y la composición provincial de cada región, sin que exista una estructura homogénea a nivel nacional. En este sentido, existen sistemas que agrupan un gran número de universidades públicas en su territorio (Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana), así, como otro grupo que sólo cuenta con una universidad pública en su comunidad autónoma (es el llamado grupo de universidades G-9: Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra, País Vasco y La Rioja). Por otra parte, el volumen de estudiantes que acoge cada sistema es diferente, así como el del personal docente e investigador permanente, siendo Madrid, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana las regiones con mayor número de potenciales investigadores en términos de producción científica.

Esta diversidad en la estructura, tamaño y organización de las universidades en cada comunidad autónoma, sin duda es un elemento central al considerar las actividades realizadas, por lo que los sistemas universitarios autonómicos serán el punto focal del análisis realizado en este trabajo.

## 2. Objetivos

Teniendo en cuenta el rol de las universidades en la evolución de la ciencia abierta, este estudio analiza el contexto universitario español tomando como punto de partida el siguiente interrogante: ¿los sistemas universitarios autonómicos tienen perfiles de actividad diferentes en relación con la implementación de la ciencia abierta?

Para responder se han planteado los siguientes objetivos:

- Analizar la evolución de las normativas sobre ciencia abierta.
- Valorar el grado de implementación y desarrollo de actividades relacionadas con ciencia abierta (especialmente las vinculadas con proyectos de investigación y publicaciones científicas).
- Conocer la percepción de diferentes actores sobre las actividades de ciencia abierta realizadas en las universidades españolas.
- Analizar si existen perfiles de actividad diferentes, considerando como unidad de análisis los sistemas universitarios autonómicos

## 3. Fuentes y metodología

Dada la diversidad y amplitud de actividades relacionadas con ciencia abierta, en este trabajo hemos definido 4 dimensiones de análisis:

- normativas, políticas y estrategias sobre ciencia abierta;
- producción de conocimiento;
- resultados de investigación;
- percepción sobre la ciencia abierta.

En el gráfico 1 se presentan estas dimensiones y los estudios realizados para su caracterización.

Las fuentes utilizadas, así como la metodología seguida para el estudio de cada una de estas dimensiones se detallan a continuación, siendo estos cuatro ámbitos analizados, los que se han seguido para organizar la estructura del estudio.

### 3.1. Normativas, políticas y estrategias

Para conocer el grado de implementación “oficial” de las políticas de ciencia abierta la principal fuente utilizada han sido las webs de las universidades públicas españolas. Se han elegido las universidades públicas porque todas ellas están sometidas a las normativas comunes que emanan del *Ministerio* responsable pero cada una puede haber seguido una estrategia diferente para avanzar en la implementación de la ciencia abierta.

En primer lugar, se definieron criterios de búsqueda que, una vez comprobada su validez, se aplicaron al conjunto de universidades públicas del *Sistema Universitario Español*. La consulta y recogida de información se realizó entre los meses de octubre y diciembre de 2022 analizando la web de cada universidad. Usando términos asociados a las actividades de ciencia abierta se recuperó información sobre los siguientes aspectos:

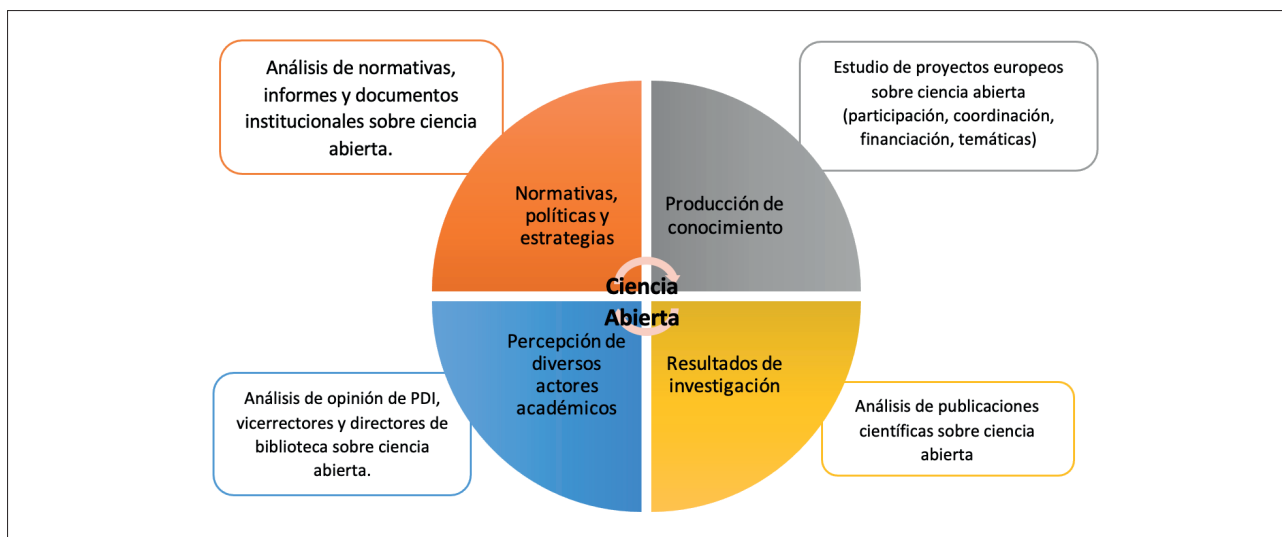


Gráfico 1. Dimensiones para el análisis de la ciencia abierta en el sistema universitario español

- existencia de repositorio institucional y año de creación;
- declaración institucional de una política de acceso abierto y año de aprobación en el consejo de gobierno de cada universidad;
- declaración de políticas concretas de ciencia abierta;
- sitio desde el que se accede a la información sobre ciencia abierta (páginas generales de la universidad, o web de la biblioteca);
- identificación del responsable institucional de ciencia abierta (vicerrector/a, delegado/a del rector/a);
- web específica dedicada a temas de ciencia abierta o ciencia ciudadana.

Si bien los resultados se han obtenido a nivel de cada universidad, la información se presenta agregada por comunidad autónoma.

### 3.2. Producción de conocimiento

La información sobre proyectos relacionados con ciencia abierta se ha obtenido de la base de datos *Cordis*.

<https://cordis.europa.eu>

Esta fuente permite conocer los proyectos realizados en las diversas convocatorias de los *Programas Marco Europeos* que son unas de las principales vías de financiación de las universidades españolas (*Observatorio IUNE, 2022*). Asimismo, ofrece información precisa y amplia sobre numerosas variables asociadas a la participación, liderazgo, financiación y colaboración de las instituciones españolas. Si bien se ha explorado inicialmente la validez de otras fuentes para recoger información sobre participación en convocatorias nacionales, la poca información ofrecida, así como la dificultad para identificar proyectos sobre ciencia abierta—con la consiguiente infrarrepresentación de los datos— (*De-Filippo; Lascurain-Sánchez, 2023*), nos ha llevado a utilizar únicamente la base de datos europea.

A través de *Cordis* se ha accedido a la información sobre los proyectos europeos del *Séptimo Programa Marco (7PM)* y *Horizonte 2020* de los que se han seleccionado los liderados o con participantes pertenecientes a universidades españolas y cuyo límite temporal estuviera comprendido entre los años 2010 y 2021 (ambos incluidos). Posteriormente, para identificar los proyectos sobre ciencia abierta, se ha utilizado la siguiente estrategia de búsqueda (a partir de palabras clave) basada en estudios previos sobre el tema que ha sido revisada y validada por expertos en el área.

("open access" OR "open data" OR "open research" OR "citizen science" OR "citizen\* scienc\*" OR "open science" OR "communit\* science\*" OR "participator\* research\*" OR "participator\* action\* research\*" OR "communit\*-based research\*" OR "citizen\* research\*" OR "science\* shop\*" OR "citizen\* scient\*" OR "public-participation" OR "open innovation" OR "community engagement" OR "citizen awareness" OR "community perception" OR "community-based environmental change intervention" OR "community-based environm\*" OR "community-based environmental protest" OR "community based environmental movements" OR "community-based environmental health" OR "community-based environmental education" OR "crowd\* science" OR "civic technoscience" OR "community based auditing" OR "community environmental policing" OR "citizen observatories" OR "participatory science" OR "volunteer monitoring" OR "volunteered geographic information" OR "volun\* GIS" OR "neogeography" OR "participatory GIS" OR "street science" OR "locally based monitoring" OR "volunteer based monitoring" OR "public participation in scientific research" OR "popular epidemiology" OR "public engagement" OR "participatory monitoring" OR "participatory sensing" OR "open peer review" OR "open reproducibility" OR "open education resources" OR "open hardware for science" OR "citizen observatory;" OR "community engagement research;" OR "biodiversity monitoring;" OR "civic science;" OR "eBird;" OR "locally-based monitoring;" OR "community-based monitor\*" OR "science 2.0" OR "interconnected science" OR "e-science")

Esta estrategia se ha aplicado al título y resumen de los proyectos (*De-Filippo; Lascurain-Sánchez, 2023*).

La información resultante se ha descargado en formato csv y ha sido depurada y tratada para obtener los siguientes indicadores:

- número de proyectos de ciencia abierta obtenidos por universidad en cada convocatoria;
- número de proyectos de ciencia abierta liderados en cada convocatoria;
- financiación obtenida en euros;
- porcentaje de proyectos de cada universidad sobre el conjunto de proyectos del *Sistema Universitario Español*.

Los resultados a nivel institucional se agregaron por comunidades autónomas eliminando las duplicidades producidas por la colaboración entre varias universidades de una misma CCAA.

### 3.3. Resultados de investigación

Para conocer cuál ha sido la producción española sobre ciencia abierta se ha consultado la base de datos internacional de publicaciones científicas *Web of Science*.

Aplicado la misma estrategia de búsqueda definida en la fase anterior, se identificaron las publicaciones españolas incluidas en la colección principal de la *Web of Science* (*SCI, SSCI, A&HCI*). Considerando que la búsqueda de estos términos en el campo *Topics* (TS) recuperó un alto porcentaje de publicaciones no pertinentes, se aplicó la búsqueda a los campos *Author Keyword* (AK), *Keyword Plus* (KP) y *Title* (TI). Se recuperaron publicaciones de todos los tipos documentales e idiomas que indexa la base de datos en el período 2010-2021. Las publicaciones firmadas por, al menos, un centro español (CU=SPAIN) fueron descargadas e incorporadas a una base de datos relacional con información sobre todos los campos del documento. Se incluyeron, también, datos sobre acceso abierto considerando todas las vías de acceso que recoge *Web of Science* (vía dorada, verde, bronce). Dado que los documentos *WoS* incluyen el campo "*Funding*" fue posible identificar también las publicaciones resultado de proyectos financiados. Utilizando el código de los proyectos *Cordis* analizados en la fase anterior, se identificaron las publicaciones financiadas y estas se incluyeron también en la base de datos. Posteriormente, se realizó el tratamiento de la información para eliminar duplicados. A continuación, se obtuvieron los siguientes indicadores bibliométricos a nivel de institución:

- número de publicaciones sobre ciencia abierta por universidad;
- porcentaje de aportación de cada universidad al total de documentos sobre ciencia abierta del *SUE*;
- número de publicaciones sobre ciencia abierta en acceso abierto;
- porcentaje de aportación de cada universidad al total de documentos sobre ciencia abierta del *SUE* en acceso abierto;
- porcentaje de publicaciones de cada universidad sobre ciencia abierta en OA sobre el total de documentos de ciencia abierta de cada institución.

Si bien la información se ha obtenido a nivel de universidad (considerando universidades públicas y privadas) los resultados se agregaron por comunidad autónoma eliminando las duplicidades producidas por la colaboración entre instituciones de una misma comunidad.

### 3.4. Percepción de diferentes actores académicos

Para poner en contexto la información cuantitativa, se recopilaron las opiniones y valoraciones que sobre el grado de implantación de la ciencia abierta en las universidades tienen personas que pertenecen a tres grupos de interés relevantes dentro de la comunidad universitaria (personal docente e investigador, vicerrectores con competencias en ciencia abierta, y directores de biblioteca). Estas opiniones no permitirían en ningún caso disponer de la opinión global de la comunidad universitaria, pero sí contar con información adicional que permitiera complementar e interpretar los datos obtenidos a través de otras fuentes, consiguiendo de este modo una visión más amplia sobre la implementación de la ciencia abierta en el ámbito universitario.

Una vez definidos los colectivos de los que se consideraba interesante disponer de información se procedió al diseño y construcción de los instrumentos de recogida de información, disponiéndose finalmente de 3 cuestionarios adaptados a las características de cada grupo de interés. Cabe señalar que los cuestionarios de los vicerrectores y directores de biblioteca incluyen algunas preguntas comunes para recabar la opinión de ambos grupos respecto a temas en los que ambos trabajan. Los temas abordados en los cuestionarios permitían obtener información sobre la implementación de la ciencia abierta tomando como marco de referencia los citados 8 pilares de la *Open Science Policy Platform* (recompensas e incentivos; nuevas métricas; el futuro de la comunicación académica; la nube europea de ciencia abierta; datos *FAIR*; integridad de la investigación; habilidades y educación; y ciencia ciudadana) (*Ayris et al.*, 2018). Y este mismo esquema ha sido utilizado para analizar la información aportada. Los cuestionarios están disponibles en:

<https://zenodo.org/record/6509944>

donde se amplía información sobre el procedimiento seguido (**Sánchez; De-Filippo, 2022**).

La información respecto a las percepciones del PDI sobre la ciencia abierta fue aportada por 251 docentes investigadores que respondieron al cuestionario elaborado específicamente para este grupo. Los participantes fueron contactados de manera individual a lo largo del mes de octubre de 2021 a través de un panel de investigación. Entre los participantes disponibles para participar de manera voluntaria en esta investigación se hizo una selección que permitiera disponer de una muestra que incluyese un 50% de mujeres, diferentes posiciones (catedráticos/as, profesores/as titulares), distintos

tipos de contratos y que trabajasen en universidades de alguna de las 17 comunidades autónomas para garantizar una adecuada representación regional.

Respecto al grupo de vicerrectores, entre mayo y junio de 2022 se estableció contacto individual a través de correo electrónico con la secretaría del rectorado de todas las universidades públicas para identificar a la persona que tenía asignadas responsabilidades sobre ciencia abierta. Una vez identificado el/la informante clave, se le envió un correo electrónico solicitando su participación, bien respondiendo al cuestionario específicamente diseñado para este grupo o a través de una entrevista. Dieciocho vicerrectores respondieron a esta petición enviando el cuestionario cumplimentado.

Para contactar con los directores de biblioteca, entre mayo y junio de 2022 se envió un correo electrónico a su dirección institucional en cada una de las universidades públicas. En este grupo atendieron la solicitud de participar en el proyecto 40 directores/directoras/personas que ejercían este cargo y enviaron el cuestionario cumplimentado.

#### 4. Resultados

Para tener una visión global de la situación del sistema universitario español y poner en contexto los resultados obtenidos tras el análisis de las cuatro dimensiones propuestas, en primer lugar se presentan indicadores generales. En la tabla 1 se muestran indicadores asociados al tamaño y actividad en cada comunidad autónoma, y el número de instituciones de educación superior en cada una. Seguidamente, se presenta el total de profesores (PDI permanentes) activos en la última década. Se muestra también el total de proyectos europeos obtenidos en convocatorias competitivas, el total de publicaciones científicas indexadas en la base de datos *Web of Science* y el número de publicaciones en acceso abierto.

Se puede apreciar que las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid son las que muestran sistemas universitarios con mayor volumen de actividad, seguidas de Andalucía y Comunidad Valenciana (tabla 1).

Tabla 1. Indicadores de actividad científica en los sistemas universitarios regionales.

Comunidad autónoma	N. de universidades	N. de PDI	% PDI	Total proyectos UE	% proyectos UE	N. publicaciones WoS	% publicaciones WoS	N. publicaciones OA	% publicaciones OA	OA/Total WoS
Andalucía	11 (10 públicas)	10.525	16,26	462	11,40	103.659	14,73	44.552	12,88	42,98
Aragón	2 (1 pública)	1.939	3,00	117	2,89	21.170	3,01	10.640	3,08	50,26
Asturias	1 (pública)	1.421	2,20	41	1,01	15.249	2,17	7.233	2,09	47,43
Baleares	1 (pública)	585	0,90	35	0,86	8.405	1,19	4.165	1,20	49,55
Canarias	6 (2 públicas)	2.195	3,39	57	1,41	17.300	2,46	9.839	2,84	56,87
Cantabria	2 (1 pública)	710	1,10	83	2,05	9.338	1,33	5.455	1,58	58,42
Castilla La Mancha	1 (pública)	1.296	2,00	51	1,26	12.215	1,74	5.058	1,46	41,41
Castilla y León	9 (4 públicas)	4.105	6,34	129	3,18	28.699	4,08	12.977	3,75	45,22
Cataluña	12 (7 públicas)	8.589	13,27	1.145	28,25	174.077	24,73	92.903	26,86	53,37
Comunidad de Madrid	16 (7 públicas)	14.309	22,11	886	21,86	121.842	17,31	61.831	17,88	50,75
Comunidad Valenciana	8 (5 públicas)	7.408	11,44	454	11,20	80.448	11,43	44.579	12,89	55,41
Extremadura	1 (pública)	1.084	1,67	17	0,42	8.273	1,18	3.282	0,95	39,67
Galicia	3 (públicas)	3.513	5,43	186	4,59	35.754	5,08	14.780	4,27	41,34
La Rioja	2 (1 pública)	605	0,93	13	0,32	3.801	0,54	1.610	0,47	42,36
Murcia	3 (2 públicas)	2.085	3,22	76	1,88	19.168	2,72	7.303	2,11	38,10
Navarra	2 (1 pública)	1.210	1,87	75	1,85	14.841	2,11	6.605	1,91	44,51
País Vasco	3 (1 pública)	3.156	4,87	226	5,58	29.574	4,20	13.084	3,78	44,24
<b>Total</b>	82	64.733	100	4.053	100	703.813	100	345.896	100	49,15

Fuente: elaborado a partir de IUNE (<https://www.iune.es>)

Para relativizar estos valores, se ha calculado la actividad científica en función del número de profesores permanentes en cada CCAA. En el gráfico 2 se puede apreciar que Cataluña destaca en todos los indicadores (con 20 publicaciones por cada 100 profesores, 13 proyectos europeos/PDI y 11 publicaciones/PDI en una década), seguida por otras CCAA como Cantabria y Baleares que muestran cifras elevadas y muy superiores al promedio del SUE.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta la aportación de cada sistema autonómico al total del *Sistema Universitario Español*. A partir de las proporciones de PDI es posible detectar los indicadores que (en cada CCAA) están por encima o por debajo de lo esperado. En este sentido (tal como se observa en la columna 4 de la tabla 1) la Comunidad de



Madrid aporta un 22% del PDI, pero su aportación en otros indicadores oscila entre el 17% y el 21,8%, por lo que es levemente inferior a lo esperado. Por el contrario, Cataluña, con un 13% del PDI del *SUE* obtiene resultados que rondan entre el 24% y el 28% del total del *Sistema Universitario*, siendo la comunidad que más destaca. La Comunidad Valenciana muestra también valores algo superiores a lo esperado considerando el volumen de PDI, mientras que en las restantes CCAA las cifras de resultados son menores a lo esperado (gráfico 3).

A partir de esta primera información de contexto se presentan los resultados de la actividad sobre ciencia abierta para conocer sus alcances en los sistemas universitarios de cada CCAA en las dimensiones contempladas en el gráfico 1. En el Anexo 1 se muestra la asignación de universidades a cada CCAA (sólo aparecen las instituciones en las que se ha detectado alguna actividad sobre ciencia abierta).

#### 4.1. Normativas, políticas y estrategias sobre ciencia abierta

El análisis de las webs de las universidades ha permitido definir algunos indicadores de la implantación de la ciencia abierta en el *SUE*. En la tabla 2 se muestran los principales resultados obtenidos agrupados en cada sistema autonómico. Es posible consultar información más detallada en **Sánchez y De-Filippo (2022)**.

Con respecto a los repositorios institucionales, todas las universidades públicas del *SUE* de todas las comunidades autónomas tienen uno con un nombre específico que lo identifica. En 15 de las 17 comunidades (88%) alguna/as de sus universidades incluyen en sus webs un documento que recoge la política de acceso abierto aprobada en el *Consejo de Gobierno*, siendo las comunidades de Madrid (*Universidad Politécnica de Madrid*) y Murcia (*Universidad Politécnica de Cartagena*) las primeras (2010) que publicaron estos documentos. En todas las comunidades autónomas las universidades disponen de un sitio web dedicado al acceso abierto, pero existen diferencias en relación con la ubicación y acceso. En la mayoría, la página se encuentra dentro del espacio web de la biblioteca. En cuanto a políticas de ciencia abierta se ha podido corroborar que en 19 universidades de 10 comunidades autónomas se ha nombrado o está en proceso de nombramiento un/a responsable institucional de ciencia abierta. Sólo en una universidad (*Autònoma de Barcelona*) se ha encontrado una comisión de ciencia abierta, que sería el equivalente a la comisión de biblioteca de otras universidades presidida por un vicerrector e integrada por representantes de la comunidad universitaria. En 10 comunidades autónomas, alguna/s universidades dedican una página web específica a la ciencia abierta o a la ciencia ciudadana.

#### 4.2. Producción de conocimiento

Con la estrategia de búsqueda usada se han identificado 134 proyectos europeos sobre ciencia abierta con participación de instituciones españolas: 55 pertenecientes a las convocatorias del *Séptimo Programa Marco* y 79 de *Horizonte 2020*. Un 52% de dichos proyectos ha contado con participación de universidades de España, siendo las otras instituciones implicadas: el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*, las fundaciones de I+D+i, el sector empresarial, asociaciones profesionales, sector sanitario y centros tecnológicos. Las universidades han liderado en torno a un tercio de los proyectos del 7PM en los que se ha participado y una cuarta parte en *H2020*.

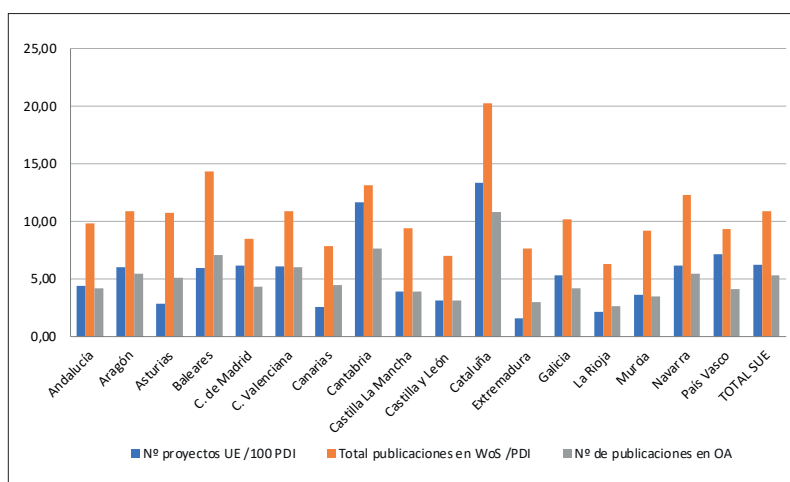


Gráfico 2. Indicadores de actividad científica relativos al profesorado en cada CCAA

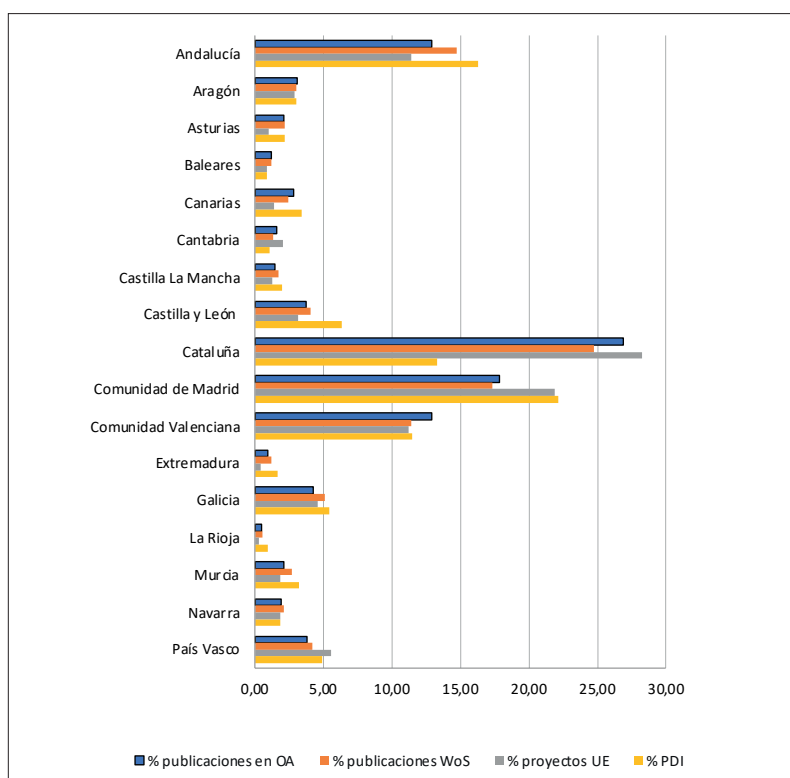


Gráfico 3. Aportación de los sistemas universitarios autonómicos en relación con el Sistema Universitario Español.

Tabla 2. Normativas y políticas de ciencia abierta en los sistemas universitarios autonómicos.

CCAA (N. universidades analizadas)	Repositorio	Políticas de OA desde	CA en sitio web de la biblioteca	CA en sitio web gal. de la universidad	Responsable ciencia abierta	Sitio web ciencia abierta/ciencia ciudadana
Andalucía (10)	100%	2013	100%	0%	20%	30%
Aragón (1)	100%	2013	100%	0%	100%	-
Asturias (1)	100%	2013	100%	0%	-	100%
Baleares (1)	100%	2014	100%	0%	-	100%
Canarias (2)	100%	-	50%	50%	-	-
Cantabria (1)	100%	2012	100%	0%	100%	-
Castilla La Mancha (1)	100%	-	100%	0%	-	-
Castilla y León (4)	100%	2014	75%	25%	25%	50%
Cataluña (7)	100%	2011	57%	43%	71%	71%
Comunidad de Madrid (6)	100%	2010	100%	0%	67%	17%
Comunidad Valenciana (5)	100%	2011	100%	0%	40%	40%
Extremadura (1)	100%	2013	100%	-	-	100%
Galicia (3)	100%	2013	100%	-	25%	-
La Rioja (1)	100%	2022	100%	-	100%	-
Murcia (2)	100%	2010	50%	50%	50%	50%
Navarra (1)	100%	2019	-	100%	-	100%
País Vasco (1)	100%	2016	100%	0%	-	-

Nota: "--" hace referencia a información no encontrada sobre esta variable en el momento de realización del estudio

Tal como se observa en la tabla 3, las universidades de Madrid son las que destacan por volumen de participación, mientras que las catalanas sobresalen por liderazgo y financiación obtenida. Madrid alcanza las mayores cifras de participación en proyectos del 7<sup>PM</sup>, mientras que Andalucía muestra también buenas cifras de participación. A nivel de institución destacan las universidades politécnicas de Madrid (13 proyectos europeos) y de Cataluña (12 proyectos) siendo también las que mayor financiación han captado.

Tabla 3. Proyectos europeos sobre ciencia abierta en los sistemas universitarios autonómicos (Séptimo Programa Marco y Horizonte 2020)

CCAA	Séptimo PM			H2020			Total proyectos	% proyectos / SUE
	N. proyectos	Liderados	Financiación (€)	N. proyectos	Liderados	Financiación (€)		
Andalucía	11	0	60.935,00	10	0	692.909,11	21	15,67
Aragón	1	1	173.394,00	3	0	1.228.215,97	4	2,99
Asturias	1	0	5.749,10	0	0	0,00	1	0,75
Baleares	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0,00
C. de Madrid	20	2	2.570.501,28	10	2	3.731.083,00	30	22,39
C. Valenciana	6	1	878.532,20	3	0	568.143,75	9	6,72
Canarias	1	0	5.749,10	0	0	0,00	1	0,75
Cantabria	3	0	232.069,10	1	0	30.625,00	4	2,99
Castilla La Mancha	0	0	0,00	2	0	994.342,03	2	1,49
Castilla y León	0	0	0,00	1	0	303.625,00	1	0,75
Cataluña	12	7	4.574.942,74	12	4	5.057.330,26	24	17,91
Extremadura	2	0	5.749,10	1	0	423.152,50	3	2,24
Galicia	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0,00
La Rioja	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0,00
Murcia	2	0	22.851,30	0	0	0,00	2	1,49
Navarra	1	0	219.600,00	0	0	0,00	1	0,75
País Vasco	0	0	0,00	5	1	2.654.942,50	5	3,73
<b>Total España</b>	<b>55</b>	<b>30</b>	<b>8.750.072,92</b>	<b>79</b>	<b>26</b>	<b>15.684.369,12</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Nota: el total de proyectos es menor al sumatorio porque hay participación de universidades de diferentes CCAA en un mismo proyecto.

Para analizar si las actividades sobre ciencia abierta también siguen la misma tendencia de actividad global en cuanto a captación de proyectos, se han puesto en relación los valores porcentuales de aportación de cada CCAA al total del SUE (tabla 1) con los resultados relacionados con ciencia abierta. Se ha comprobado que Madrid, con un 22% de los proyectos del SUE, es responsable también de un 22% de los proyectos sobre ciencia abierta. En Cataluña, en cambio, se invierte la tendencia ya que se han detectado cifras de proyectos sobre ciencia abierta (19,9% del SUE) menores de lo esperado (28% de los proyectos UE del SUE).

Comparando las aportaciones de cada CCAA al total de proyectos de ciencia abierta con la aportación al total de proyectos europeos del SUE, se ha calculado el índice de actividad (IA) (% proyectos de ciencia abierta por CCAA / % de proyectos europeos por CCAA). Tal como muestra el gráfico 4, algunas CCAA destacan por su actividad investigadora relacionada con ciencia abierta ya que cuentan con un índice de actividad >1, es decir que su aportación en la concesión de proyectos de ciencia abierta es mayor de lo que cabría esperar. Es el caso de Extremadura que, a pesar de su baja actividad en valores absolutos, cuenta con un IA alto (ya que aporta un 2,24% de los proyectos de ciencia abierta del SUE pero sólo un 0,42% de los proyectos europeos del SUE). Las CCAA que también destacan son Cantabria, Andalucía y Castilla La Mancha.

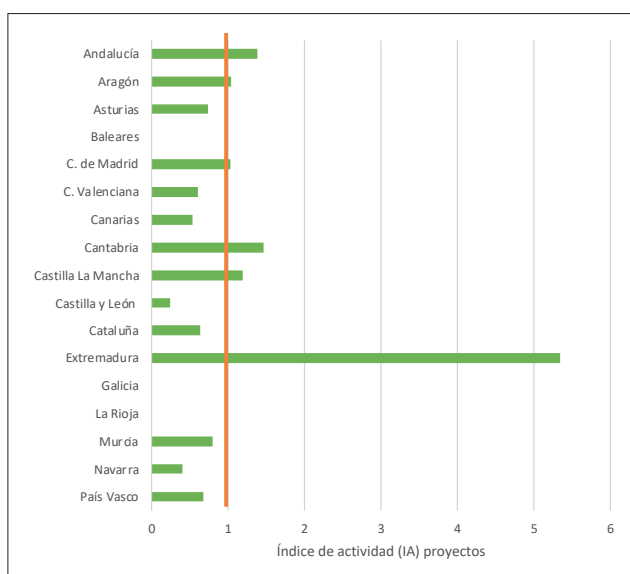


Gráfico 4. Aportación de los sistemas universitarios autonómicos a los proyectos sobre ciencia abierta

### 4.3. Resultados de investigación

En cuanto a las publicaciones sobre ciencia abierta se han recogido 1.491 en el período analizado. Se observa que, aunque el número de documentos en *Web of Science* se ha ido incrementando, la proporción con respecto al total de la producción no alcanza el 1% en ninguna institución. En valores absolutos, son los grandes sistemas regionales, con Cataluña a la cabeza, los que logran mayor número de documentos sobre este tema (tabla 4). A nivel institucional la mayor producción corresponde a las universidades de *Barcelona*, *Politécnica de Madrid*, *Autònoma de Barcelona* y *Complutense de Madrid*.

Al considerar la producción sobre ciencia abierta que está en acceso abierto (que se encuentra accesible por alguna de las vías consideradas) se observa que, en valores absolutos, también las universidades de Cataluña concentran la mayoría de los documentos (un 41,9% de las publicaciones de ciencia abierta del SUE), seguidas por Madrid con un 28%.

Tabla 4. Publicaciones científicas sobre ciencia abierta (CA) en los sistemas universitarios autonómicos (*Web of Science* 2010-2021)

CCAA	N. de publicaciones sobre CA	% publicaciones CA	N. de publicaciones sobre CA en OA	% publicaciones CA en OA	% OA
Andalucía	230	15,43	130	14,98	56,52
Aragón	44	2,95	28	3,23	63,64
Asturias	32	2,15	18	2,07	56,25
Baleares	19	1,27	12	1,38	63,16
C. de Madrid	382	25,62	247	28,46	64,66
C. Valenciana	238	15,96	170	19,59	71,43
Canarias	19	1,27	14	1,61	73,68
Cantabria	29	1,95	14	1,61	48,28
Castilla La Mancha	30	2,01	17	1,96	56,67
Castilla y León	66	4,43	38	4,38	57,58
Cataluña	547	36,69	364	41,94	66,54
Extremadura	24	1,61	16	1,84	66,67
Galicia	84	5,63	53	6,11	63,10
La Rioja	12	0,80	8	0,92	66,67
Murcia	56	3,76	25	2,88	44,64
Navarra	37	2,48	21	2,42	56,76
País Vasco	70	4,69	41	4,72	58,57
TOTAL	1.491	100	868	100	58,22

Teniendo en cuenta la proporción de publicaciones sobre ciencia abierta en OA sobre el total de publicaciones del tema en cada CCAA, destacan Canarias y la Comunidad Valenciana, con proporciones que superan el 70% (valores muy superiores al 58% promedio del SUE) (tabla 4).

Considerando la aportación de cada Comunidad, en relación con el total de publicaciones en WoS, se observa que, en general, la producción de publicaciones sobre ciencia abierta es intensiva ya que, exceptuando el caso de Canarias, en las restantes CCAA el índice de actividad (IA) es igual o superior a 1. Como se observa en el gráfico 5, destacan: La Rioja (IA=1,49), Cataluña (IA=1,48), Madrid (IA=1,48), Cantabria (IA=1,46) y la Comunidad Valenciana (IA=1,40). Esto significa que estas Comunidades muestran especialización en el tema.

Al tener en cuenta la aportación de publicaciones sobre ciencia abierta en acceso abierto, se observa que, exceptuando el caso de Canarias, en todos los sistemas universitarios regionales el índice de actividad es superior a 1 (gráfico 5). Esto significa que las publicaciones sobre ciencia abierta están disponibles en acceso abierto en mayor proporción que el total de publicaciones indexadas en WoS.

#### 4.4. Percepción de diferentes actores académicos

##### 4.4.1. Información sobre ciencia abierta

Al PDI que participó en esta investigación se le preguntó en qué medida se consideraba informado sobre la ciencia abierta. Las respuestas, recogidas en una escala de 5 puntos (1=nada informado, 5=muy informado) muestran que los participantes se consideran “algo informados sobre la ciencia abierta” (media= 2,56, SD=1,18). Como puede verse en el gráfico 6 el 51% de los participantes se sitúan entre “poco” y “algo” informado. Se observa también que las respuestas obtenidas son similares en las 4 CCAA con mayor representación en la muestra (gráfico 6).

##### 4.4.2. Información sobre las iniciativas y estrategias de la universidad para impulsar la ciencia abierta

Cuando se pide al PDI que valore las iniciativas que se están llevando a cabo en su universidad para impulsar la ciencia abierta, la respuesta más frecuente es “no sé”, como muestra el gráfico 7. En relación con la existencia de un repositorio institucional de acceso abierto, más de la mitad (56,2%) del PDI sabe que éste existe, pero un 13,5% informa que la universidad no tiene repositorio o que está en proceso (9%) o que no sabe si lo tiene (21,5%). Estos datos son un indicador del desconocimiento del PDI sobre el tema, dado que, como se ha indicado (tabla 2) todas las universidades públicas del SUE tienen un repositorio institucional de acceso abierto (no dispone de repositorio la *Universidad Menéndez Pelayo*). La comparación entre las universidades de las 4 comunidades autónomas no ofrece diferencias en cuanto al nivel de información que se tiene sobre el tema.

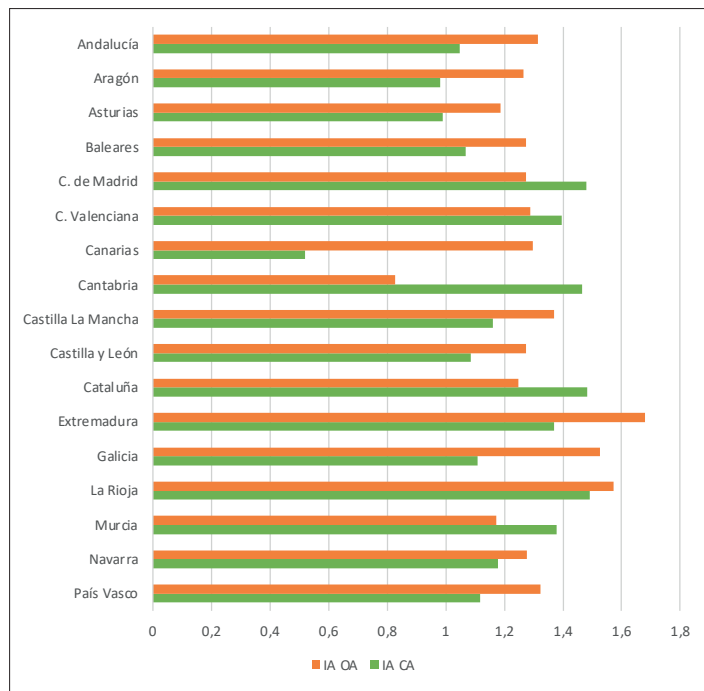


Gráfico 5. Aportación de los sistemas universitarios autonómicos a las publicaciones sobre ciencia abierta

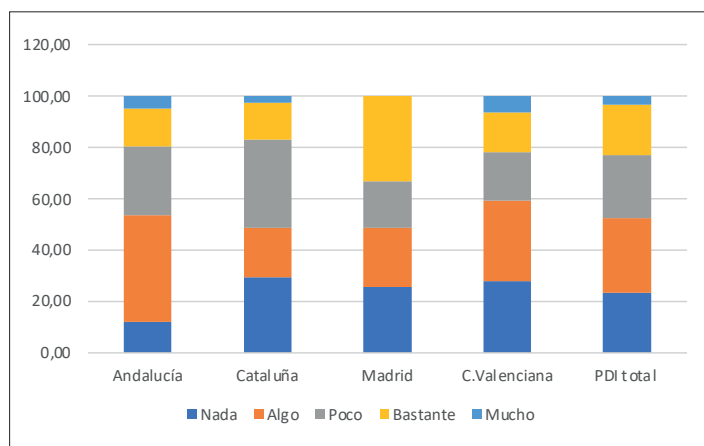


Gráfico 6. Información del PDI sobre ciencia abierta

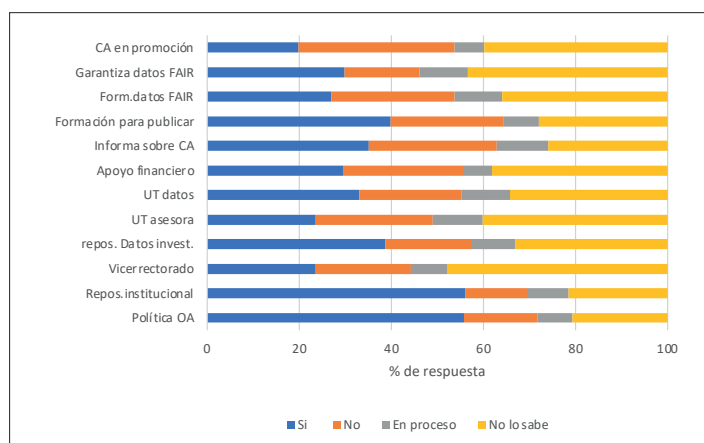


Gráfico 7. Conocimiento PDI sobre de las estrategias y actuaciones de la universidad para impulsar la ciencia abierta



### 4.4.3. Políticas de las universidades en ciencia abierta (PDI)

Las respuestas obtenidas muestran que en torno a la mitad del PDI no sabe si su universidad tiene políticas de apoyo a los investigadores interesados en realizar ciencia abierta, como los que se recogen en el gráfico 8. En casi la totalidad de los temas analizados, “no se” es la respuesta más frecuente del PDI. La comparación entre los 4 sistemas universitarios analizados no muestra diferencias significativas.

### 4.4.4. Criterios para valorar la producción científica

La consulta sobre los criterios más adecuados para valorar los resultados de la actividad científica en el marco de la ciencia abierta muestra (gráfico 9) que la evaluación cualitativa es el criterio de evaluación mejor valorado (media=3,72) seguida del factor de impacto de la revista y el número de citas que reciben las publicaciones (3,29).

La comparación entre comunidades autónomas muestra algunas diferencias entre las valoraciones que hacen de la importancia del factor de impacto los profesores de la comunidad valenciana –los que le otorgan menor valor (2,89)– y los de la comunidad de Madrid –los que más valor dan a este indicador (3,74).

### 4.4.5. Opinión sobre ciencia abierta

En general, el PDI tiene una opinión positiva de la ciencia abierta (3,85) y sólo un 23% estima que existen aspectos negativos asociados a ésta. No aparecen diferencias significativas entre los participantes de los sistemas universitarios de las 4 comunidades autónomas analizadas (gráfico 10).

### 4.4.6. La ciencia abierta desde el punto de vista de vicerrectores y directores de bibliotecas

Como se ha señalado, la información aportada en este estudio por vicerrectores y directores de biblioteca de las universidades se analiza de manera cualitativa en relación con las 8 prioridades o pilares que señala la *Open Science Policy Platform* (Ayrís et al., 2018).

En relación con el pilar 1 (Reconocimiento e incentivos), los vicerrectores señalan que la falta de reconocimiento a la realización de actividades de ciencia abierta en la evaluación y promoción profesional es la principal barrera para la transición a un modelo de ciencia abierta en la universidad española; y más de la mitad reconoce que éste es todavía un tema pendiente de valoración e implementación.

En relación con el pilar 2 (Métricas de nueva generación) menos de una cuarta parte de las universidades a las que pertenecen los vicerrectores y directores de biblioteca participantes, tendrían prevista una política de reconocimiento de la actividad investigadora que incluya principios de ciencia abierta; el mismo porcentaje incluye en las memorias de investigación criterios relativos a la publicación en abierto. Un 44% tiene previsto elaborar orientaciones sobre buenas y malas prácticas en la bibliometría tradicional y desarrollo de nuevas métricas. Un 50% tiene previsto capacitar a investigadores noveles para que asuman los cambios que requiere el uso responsable de métricas.

Con respecto al pilar 3 (El futuro de la comunicación académica), sólo el 20% de los directores de biblioteca indican la existencia de una supervisión en los objetivos de publicación en ciencia abierta. En este sentido, comentan que, en un 90% de las universidades a las que pertenecen se hace un seguimiento de la vía verde de publicación en acceso abierto,

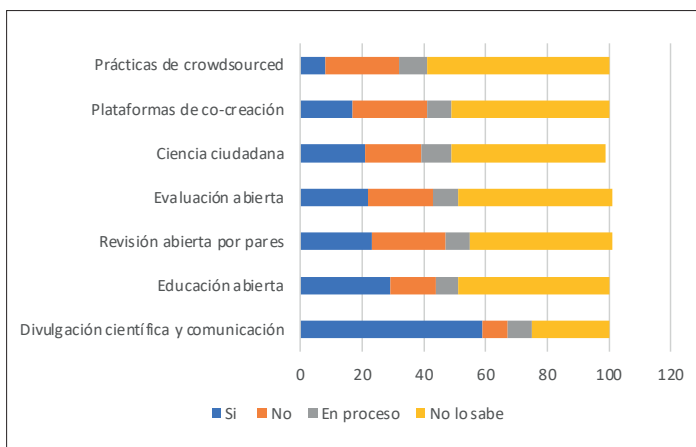


Gráfico 8. Conocimiento del PDI sobre las políticas de apoyo de las universidades a la ciencia abierta

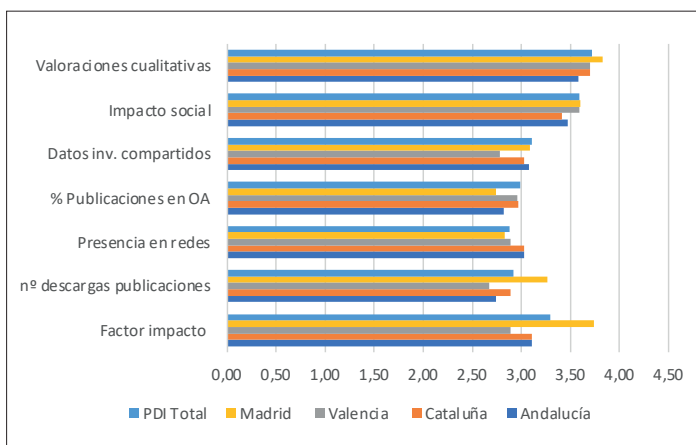


Gráfico 9. Criterios para evaluar la producción científica. Valoración del PDI

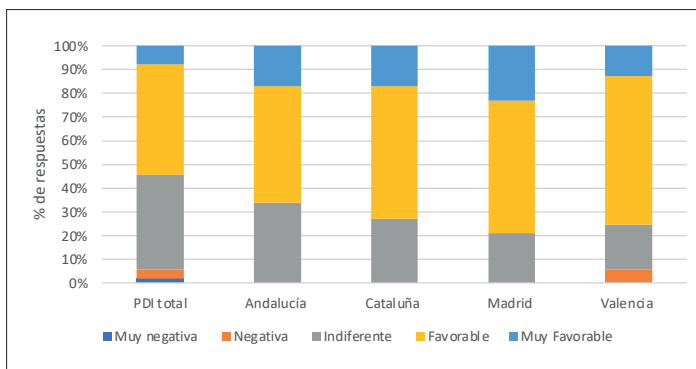


Gráfico 10. Opinión sobre la ciencia abierta. Valoración del PDI

mientras que en el 80% se hace de la vía dorada. Mayoritariamente (73%), las universidades hacen un seguimiento del coste público de la publicación en abierto.

Respecto al pilar 4 (La nube europea *EOSC*), casi la mitad de los directores de biblioteca que participan en el estudio señalan que sus universidades no han firmado la declaración *EOSC*. Sólo un 10% ha firmado el acuerdo; además aparece un desconocimiento importante sobre esta cuestión pues el 35% no responde.

En relación con el pilar 5 (Datos *FAIR*), la mayoría de los directores de biblioteca indican que no está implementada una política para datos *FAIR* en las universidades a las que pertenecen. Un 17,5% dice estar en proceso de implementarlo.

Sobre el pilar 6 (Integridad de la investigación), el 40% de vicerrectores señalan que sus universidades cuentan con códigos de buenas prácticas en la investigación que incluyen los principios de ciencia abierta. Asimismo, un 44% afirma que su universidad promueve entre los investigadores la concienciación sobre cómo la ciencia abierta puede garantizar los más altos estándares de investigación, el resto no lo hace o considera que se ha hecho algún avance, pero quedan tareas y desafíos pendientes.

Sobre el pilar 7 (Habilidades y educación), la mayor parte de los vicerrectores indica que las universidades han establecido algún plan específico de formación en cuestiones relacionadas con la ciencia abierta para PDI, doctorandos y personal de administración y servicios.

En el pilar 8 (Ciencia ciudadana), las universidades no disponen de ningún procedimiento para impulsar la participación de los ciudadanos en proyectos de investigación; sólo dos universidades lo hacen utilizando los *open labs* o las iniciativas de los investigadores para impulsar la ciencia ciudadana. En poco más de una cuarta parte de las universidades se recoge información sobre los proyectos de investigación de ciencia abierta que realizan.

Los resultados obtenidos en las diferentes fases del estudio y presentados en este capítulo, se discuten a continuación.

## 5. Discusión

A lo largo de esta investigación se ha tratado de dibujar el mapa que está configurando el desarrollo de la ciencia abierta en el sistema universitario español a partir del análisis de las normativas, la producción de conocimiento, los resultados de investigación y la percepción de diversos actores académicos en las comunidades autónomas. Para ello, en primer lugar, se ha presentado información de contexto que permite conocer el volumen de actividades realizadas por los sistemas universitarios regionales.

La información obtenida pone de manifiesto que los sistemas universitarios de las comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia son los de mayor masa crítica, tanto en número de universidades como de estudiantes y profesorado. Estos datos coinciden con los de la distribución por número de habitantes y PIB (*INE, 2022*) e influyen directamente en el volumen de actividades científicas realizadas. Considerando por ejemplo las publicaciones científicas en *Web of Science*, se evidencia un claro predominio de Cataluña (25% del total de España), seguida por la Comunidad de Madrid (17%), Andalucía (15%) y la Comunidad Valenciana (10%). En la década de 2000-2010 estas cuatro CCAA ya concentraban la mayor producción, aunque con una distribución más homogénea (*Casani et al., 2013*). Sin embargo, en el período 2010-2021 las universidades de Cataluña se han distanciado de las de las demás CCAA aumentando su aportación en 2%, mientras que las otras regiones han decrecido en relación con la década anterior.

Los resultados de nuestro trabajo muestran que, en cuanto a producción de conocimiento (proyectos de investigación) y resultados de investigación (publicaciones científicas), las CCAA con más volumen de actividad científica son las que cuentan con mayor presencia de universidades públicas. En estudios previos sobre las características y el rendimiento del *Sistema Universitario Español*, ya se había puesto de manifiesto esta relación (*Casani et al., 2014*). Los autores identificaban claramente la existencia de “subsistemas” públicos y privados con patrones de actividad muy diferentes siendo las universidades públicas las que destacan en número absoluto de instituciones, profesores y estudiantes. Sin embargo, no es sólo el volumen lo que diferencia el sistema público del privado, sino que la investigación de las universidades públicas es más visible —el porcentaje de publicación en revistas del primer cuartil es mucho más alto. Además, el sistema público es más activo y compite más eficazmente por la financiación de proyectos europeos que el privado y tiene redes de colaboración más orientadas al ámbito internacional. La competitividad (capacidad de obtener fondos para la investigación en licitaciones) y la transferencia de conocimiento (número de patentes y acuerdos de I+D con el sector empresarial) también reflejan la mayor actividad de las universidades públicas (*Casani et al., 2014*).

Tras discutir aspectos relacionados con la actividad científica general de los sistemas regionales, se ha hecho hincapié en el análisis de la implementación de la ciencia abierta.

En cuanto a las normativas, políticas y estrategias se ha podido comprobar que, tal como se ha observado en otros estudios previos, bajo el amplio paraguas de iniciativas relacionadas con ciencia abierta, el acceso abierto

En la última década se ha advertido una creciente participación y liderazgo de las universidades españolas en proyectos europeos sobre ciencia abierta

Las publicaciones sobre ciencia abierta se orientan hacia el acceso abierto, los datos en abierto y la ciencia ciudadana

es la actividad más desarrollada (**De-Filippo; D'Onofrio**, 2019), de ahí la importancia de considerar también este aspecto en nuestro estudio.

Los resultados obtenidos tras el análisis de las webs de las universidades muestran que las instituciones de los sistemas universitarios regionales disponen de una política de acceso abierto que han aprobado en sus consejos de gobierno y que se viene desarrollando con especial énfasis en la última década. En línea con la evolución que se está produciendo en el resto de la UE (**De-la-Torre et al.**, 2021) se constata un esfuerzo explícito por parte de las universidades españolas para alinear la normativa y las prácticas actuales, relacionadas con acceso abierto, con las de otros países de la región. Como señalan **De-Filippo y Mañana-Rodríguez** (2022), la correspondencia entre las políticas y normativa sobre el acceso abierto y su aplicación práctica, son la clave para entender la eficacia de las primeras y la dimensión real de las aplicaciones.

Aunque la existencia de repositorios y políticas de acceso abierto es un paso importante hacia la implementación de la ciencia abierta en las universidades, sería necesario analizar el uso real que hacen de ellos los investigadores. En estudios previos (**Nicholas et al.**, 2017; **Rodríguez-Bravo; Nicholas**, 2019; 2020) se advertía que los repositorios como vía de publicación de los resultados de la investigación despertaban un escaso interés tanto para los investigadores consolidados, que son reticentes a cambiar sus prácticas y para muchos de los cuales los incentivos tradicionales siguen motivando sus decisiones, como para los jóvenes que buscan revistas de impacto para mantener un alto nivel de competitividad. De hecho, la actitud de los jóvenes investigadores españoles sobre los sistemas de autoarchivo y su práctica apenas ha tenido avances desde 2016 (**Rodríguez-Bravo; Nicholas**, 2021).

Esta realidad no sería exclusiva del contexto español, sino que también se advierte en otros países y regiones (**Blanks-tein; Wolff-Eisenberg**, 2019). Los resultados que hemos presentado en esta investigación –aunque no son un reflejo de las prácticas de la totalidad del PDI– permiten observar que los investigadores han incrementado su conocimiento sobre la existencia y función de los repositorios en la evolución de la ciencia abierta, aunque aún existe margen de mejora.

El análisis de las webs ha permitido comprobar también que, más allá de las normativas sobre acceso abierto, el resto de las acciones relacionadas con ciencia abierta no parecen tener aún un desarrollo importante. Se han identificado 19 universidades (adscritas a 10 comunidades autónomas) en las que se ha nombrado, o está en marcha el nombramiento, de un responsable de ciencia abierta, y únicamente se ha identificado una *Comisión de Ciencia Abierta* (en la *Universitat de Barcelona*). Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el interés desigual que el tema tiene dentro de la gestión de la política universitaria en los diferentes sistemas autonómicos, siendo las instituciones catalanas las que han mostrado un mayor avance en este campo. Como parte de las políticas autonómicas, fuera del ámbito universitario, también es de destacar la promoción de actividades de ciencia abierta –y en concreto de acceso abierto– en centros de excelencia de Cataluña como los centros *Cerca* (**Rovira; Urbano; Abadal**, 2019) que son colaboradores frecuentes de las universidades, por lo que han dado un impulso importante a las actividades científicas de la región.

Otro de los aspectos analizados en este estudio ha sido el de los proyectos y publicaciones relacionadas con ciencia abierta: los resultados obtenidos permiten inferir que el interés por la investigación sobre esta temática es bastante reciente, dado que es en los últimos años en los que se concentra la mayor parte de los proyectos y las publicaciones científicas. Esto coincide con la puesta en marcha (desde 2011/2012) de políticas europeas e ibéricas, centradas en la promoción y consolidación del movimiento *open science*.

En el caso concreto de la producción de conocimiento, se ha observado que la participación en convocatorias europeas es creciente, siendo una de las principales vías de financiación para las universidades españolas (*Observatorio IUNE*, 2022). Las universidades de Madrid y Cataluña destacan en cuanto a número de proyectos concedidos, liderazgo y financiación, con una importante presencia de las universidades politécnicas. Las temáticas de los proyectos internacionales, cercanas a la informática e ingeniería que se ha detectado en otros estudios recientes (**De-Filippo; Lascurain-Sánchez**, 2023), es quizá uno de los motivos que explique la importante actividad de las CCAA que cuentan con universidades politécnicas.

Al poner en relación los porcentajes de proyectos obtenidos sobre ciencia abierta con los porcentajes de captación de proyectos totales se advierte que las universidades de Madrid mantienen las mismas proporciones (22%), mientras que Cataluña participa en una proporción de proyectos de ciencia abierta muy por debajo de lo que representa su aportación al conjunto de proyectos europeos (19,9% de ciencia abierta vs. 28% proyectos europeos de todos los campos). En otras comunidades la actividad investigadora sobre ciencia abierta resulta mucho más intensa, como es el caso de Extremadura, seguida por Cantabria, Castilla La Mancha (aunque con valores absolutos escasos) y Andalucía.

Este interés por la investigación relacionada con ciencia abierta se ha constatado también en otros estudios en los que se analiza la participación en proyectos con financiación no proveniente de la *Comisión Europea*. Así, se ha observado que existe una importante participación en proyectos del *Plan Nacional* de España con temas relacionados con ciencia ciudadana y acceso abierto en los últimos años (**De-Filippo; Lascurain-Sánchez**, 2023). Por otro lado, analizando las webs de las universidades públicas se han identificado proyectos sobre el tema en un 66% de las

Los profesores universitarios muestran poco conocimiento sobre las iniciativas relacionadas con ciencia abierta que se llevan a cabo en sus propias instituciones

instituciones. Estos proyectos, la mayoría relacionados con ciencia ciudadana, suelen realizarlos investigadores individuales bajo el marco de entidades como *Ibercivis*, no habiendo ninguna participación institucional de la universidad a la que pertenecen los investigadores. Un análisis de los proyectos, a partir de su título y su contenido, muestra que están relacionados, principalmente, con temas de medioambiente (Sánchez; De-Filippo, 2022).

El desarrollo de repositorios universitarios es uno de los grandes logros del sistema universitario español, así como la creciente publicación en abierto (especialmente a través de la vía verde)

En cuanto a los resultados de investigación, se ha observado que España cuenta con una producción científica relevante sobre ciencia abierta, tanto si se revisan las publicaciones recogidas en *Web of Science*, como las incluidas en revistas indexadas en *Scopus*, datos consistentes con los identificados en estudios previos. Tal como señalan diversos autores (De-Filippo; Silva; Borges, 2019) las universidades –y especialmente las públicas– son las instituciones que más documentos producen sobre ciencia abierta, en concreto las que implementaron estrategias de promoción de la apertura científica a través de la creación de repositorios institucionales, proyectos sobre ciencia abierta y participación en redes institucionales para el desarrollo del acceso abierto. A nivel de instituciones, son también las grandes productoras las que encabezan el listado, aunque es destacado el rol de algunas universidades con una producción media en el conjunto de la producción total de España pero que tienen una alta actividad en temas de ciencia abierta. Son, en concreto, las universidades politécnicas de Cataluña, Madrid y Valencia.

Estos resultados ponen de manifiesto que los mandatos, normativas y políticas sobre ciencia abierta tienen su contrapartida cuantitativa en la producción investigadora. Esto se hace evidente, no sólo en la producción sobre ciencia abierta, sino también en las publicaciones en acceso abierto cuyo crecimiento y porcentaje es superior al del conjunto de España (Clarivate, 2022).

Teniendo en cuenta el factor geográfico (comunidad autónoma), en valores absolutos, los grandes sistemas regionales, con Cataluña como líder, son los que más publican sobre ciencia abierta. Al relativizar los indicadores en cuanto a aportación de las actividades de ciencia abierta, se ha observado que todas las CCAA muestran actividad intensa en el tema, lo que evidencia la importancia que esta temática va adquiriendo a nivel de difusión de resultados de investigación

Es interesante mencionar también el alto porcentaje de publicaciones sobre ciencia abierta que se publica en abierto, entre el que destaca –en valores absolutos– la producción de las universidades catalanas. Nuevamente se observa que, aunque con cifras de producción más modestas, el porcentaje de publicaciones sobre el tema en OA es destacado en Canarias y la Comunidad Valenciana. En el caso de las universidades catalanas, no parece un dato casual ya que existe una política regional en esta línea que incluye acciones como el “observatorio del acceso abierto” (elaborado por todas las universidades catalanas), que analiza la evolución del acceso abierto en Cataluña.

En este estudio, además de los resultados cuantitativos, se ha incluido información sobre la valoración que hacen de distintos aspectos de la ciencia abierta personas que potencialmente pueden realizar actividades relacionadas con ciencia abierta. Esto nos ha permitido dar cierto contexto a los datos cuantitativos obtenidos e identificar tendencias en las percepciones de grupos de interés relacionados con la ciencia abierta. Una de las conclusiones que permiten extraer los datos recopilados es que el personal docente e investigador que ha respondido al cuestionario siente que cuenta con una información limitada sobre la ciencia abierta. Este grupo académico, muestra un conocimiento impreciso y/o desconocimiento de las iniciativas que se pudieran estar llevando a cabo en sus universidades para impulsar la ciencia abierta. El conocimiento va siendo menor a medida que se pregunta por aspectos técnicos o de infraestructura (por ejemplo, sistemas de gestión de datos). No obstante, en general, el PDI tiene una buena opinión de la ciencia abierta. El análisis comparativo entre comunidades muestra que no hay diferencias significativas entre las respuestas que aporta el PDI perteneciente a los sistemas universitarios de las 4 comunidades analizadas, excepto en la consideración de los criterios que deberían tenerse en cuenta para la evaluación de la producción científica.

Por su parte, la valoración que hacen los gestores, ya sean los vicerrectores responsables de la ciencia abierta y/o los directores de biblioteca, resulta bastante explicativa del desconocimiento que tiene el PDI. La gran mayoría de estos gestores estima que la implantación de la ciencia abierta en las universidades ha avanzado principalmente en iniciativas relacionadas con el acceso abierto a las publicaciones. En este sentido, según comentan, se ha avanzado en el apoyo que ofrecen las universidades para publicar en abierto (por ejemplo, financiación de las tasas de publicación en abierto, disponibilidad de un servicio de orientación legal para publicar en abierto). Por su parte, la mayoría de los gestores universitarios consultados considera que la ciencia abierta está ganando impulso y de hecho está formalmente incluida en los planes estratégicos de las universidades y también se ha avanzado en algunos procesos relacionados con la gestión de los datos de investigación y con la posibilidad de compartir datos de investigación.

Sin embargo, los datos aportados señalan que, a nivel práctico, en la mayoría de las universidades no se han hecho políticas específicas sobre ciencia abierta, ni se han establecido comisiones representativas para trabajar en el tema. Sólo una cuarta parte de las universidades a las que pertenecen los vicerrectores y directores de biblioteca participantes ha nombrado a alguna persona responsable para liderar la implantación de la ciencia abierta, una décima parte ha creado



unidades de personal técnico en el área de infraestructuras de investigación para la ciencia abierta, y sólo un tercio ha llevado a cabo algún programa para sensibilizar e informar sobre los desafíos y cambios que requiere la práctica de una ciencia abierta.

Según los encuestados, las principales barreras para la transición a un modelo de ciencia abierta en la universidad se relacionan con la falta de incentivos para promover actividades y que éstas sean reconocidas en la evaluación y promoción profesional. Más de la mitad de los participantes reconoce que su universidad no considera actividades de ciencia abierta en las políticas de contratación, evaluación del desempeño y promoción profesional. La segunda barrera es para este colectivo la ausencia de políticas o directrices sobre ciencia abierta a nivel nacional y/o autonómico y el aumento de costes (infraestructuras, personal especializado, etc.) a las que los directores de biblioteca añaden el conocimiento limitado a nivel institucional sobre los temas relacionados con la ciencia abierta en cuanto a beneficios y limitaciones. Por último, se percibe también una cierta resistencia al cambio (especialmente para compartir datos de investigación), por parte del personal docente e investigador.

El análisis de la información aportada por los distintos grupos representativos de la comunidad académica universitaria ha permitido comprobar que, en general, la valoración sobre la ciencia abierta es positiva. Esta percepción del PDI sobre la ciencia abierta aparece en otros estudios revisados (**Rodríguez-Bravo; Nicholas**, 2020; 2021), donde se advierte que los investigadores, especialmente los más jóvenes, son más favorables en su percepción de la ciencia abierta que en la práctica real de actividades, tales como publicación en abierto o compartir los datos de investigación. Esta incongruencia entre actitudes y conductas también la han puesto de manifiesto los gestores universitarios que han participado en las encuestas, quienes también apuntaban la reticencia del PDI a compartir los datos de su investigación.

Los datos analizados, especialmente los aportados por los participantes en la encuesta, también muestran que se está pasando, aunque lentamente, de la fase de planificación a la de implementación. Esta observación es coincidente con los resultados presentados en el informe final de la *Open Science Policy Platform* (**Méndez et al.**, 2020).

No obstante, quedan desafíos pendientes, algunos de ellos se reflejan en las diferencias en la percepción y valoración que hacen los diferentes actores acerca de la implementación de la ciencia abierta en las universidades del *SUE*, que pone de manifiesto que hay diferentes niveles de conocimiento y acceso a la información sobre ciencia abierta y que el cambio cultural que necesita el impulso de esta aún no se ha producido. **Abad-García et al.** (2022) concluyen, a partir de los resultados obtenidos en una encuesta a vicerrectores de universidades españolas en 2021, que las instituciones de educación superior del país distan aún de plantear un modelo global que favorezca una mayor implementación de la ciencia abierta que vaya más allá de la planificación y de su presencia en las agendas políticas. En el estudio de **González-Teruel et al.** (2022) se constata un ecosistema científico dinámico en el que sus actores cuentan, cada vez en mayor medida, con conocimientos sobre distintos aspectos de la ciencia abierta y presentan actitudes más positivas hacia esta. Si bien, se han revelado diversos condicionantes que limitan la total implementación de la ciencia abierta, que requiere por parte de las instituciones de las estructuras e incentivos adecuados.

A pesar de que el estudio realizado abarca diferentes dimensiones intentando contar con una visión amplia sobre la implementación de la ciencia abierta en las universidades españolas, somos conscientes de que no está exento de limitaciones. Entre ellas es importante destacar que este análisis se centra en las prácticas relacionadas con la ciencia abierta que pueden ser estudiadas a partir de documentos formales, como son los proyectos de investigación y las publicaciones científicas. Conocer otras prácticas como el desarrollo de software libre, los datos en abierto, las iniciativas de educación abierta o las acciones de ciencia ciudadana, entre otras, implica poner en marcha mecanismos para explorar la validez de nuevas fuentes para recuperar información fiable, comparable y estandarizada. En esta tarea nos hemos embarcado en el marco de un proyecto de investigación en curso que, sin dudas, permitirá conocer nuevos aspectos sobre el alcance de la ciencia abierta. Asimismo, otra de las líneas de investigación abierta se relaciona con la propuesta de métricas adecuadas para analizar las actividades de ciencia abierta. Por otro lado, la inclusión en este estudio de la percepción de diferentes actores relacionados con el ámbito académico no pretende sacar conclusiones explicativas del sentir de la totalidad de la comunidad académica. La incorporación de una dimensión cualitativa, por el contrario, se ha realizado con la intención de complementar la información obtenida del estudio cuantitativo y ofrecer un primer acercamiento sobre la opinión de ciertos actores clave. La información que han aportado los grupos de interés consultados ha resultado de gran utilidad para ampliar el conocimiento existente sobre la implementación de la ciencia abierta en las universidades.

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos tras el análisis cuantitativo y cualitativo nos han llevado a obtener una serie de conclusiones relacionadas con la implementación de la ciencia abierta en las universidades españolas.

En cuanto a las normativas, políticas y estrategias sobre ciencia abierta, se observa que han empezado a implementarse en la última década centrándose mayoritariamente en el acceso abierto. La creación de repositorios institucionales y la difusión de la producción a través de la vía verde es uno de los grandes logros del sistema universitario español. No se advierten, sin embargo, grandes avances en la promoción institucional de iniciativas sobre temas como gestión de datos abiertos, software libre, evaluación abierta o ciencia ciudadana, entre otros.

Si bien los proyectos y publicaciones sobre ciencia abierta se han incrementado en los últimos años, no parecen estar relacionados con iniciativas institucionales, sino que surgen por el interés individual que el tema despierta en ciertos investigadores o grupos. La publicación en abierto de los resultados de investigación se va consolidando como una práctica cada vez más frecuente, promovida por proyectos institucionales y autonómicos, como en el caso de las universidades catalanas.

La ciencia abierta en las universidades españolas aún está en proceso de implementación

El personal docente e investigador se muestra poco informado sobre la ciencia abierta, aunque su valoración sobre la misma es positiva. La falta de información y de iniciativas por parte de las universidades podría explicar la falta de conocimiento preciso que muestran los profesores. De estos datos, se deriva una necesidad clara de informar a la comunidad universitaria sobre las acciones desarrolladas.

La información aportada por informantes clave que desempeñan un papel relevante en la gestión universitaria ayuda a comprender el limitado conocimiento que muestra el personal docente e investigador sobre la ciencia abierta. En todo caso, la comparación entre las prácticas propias del modelo de ciencia abierta (acceso abierto a datos de investigación, publicación en abierto, participación ciudadana en las investigaciones...) y la forma en las que se sigue trabajando en las universidades requiere un cambio cultural que aún no se ha producido, y en el mejor de los casos se estaría iniciando, según las afirmaciones que al respecto hacen los gestores que han participado en esta investigación.

A nivel general, se ha evidenciado que el carácter público o privado de las universidades es un factor que influye en su desempeño científico y, en el caso de los proyectos y publicaciones, la ciencia abierta no es una excepción. La agrupación autonómica de los sistemas universitarios también se traduce en algunas características diferenciales y distintivas en relación con la ciencia abierta. El sistema universitario catalán, por ejemplo, destaca en cuanto a estructuras y recursos disponibles para el desarrollo de la ciencia abierta. En conjunto los repositorios institucionales de las universidades públicas catalanas son los más estructurados y los que ofrecen información más completa, siendo de los pocos sistemas universitarios que funcionan como tal. Otras comunidades grandes como Madrid, Andalucía o Valencia aportan un volumen importante de actividades sobre ciencia abierta y presentan datos destacados en algunos aspectos, aunque, en general, obedecen a la actividad concreta de una universidad, pero no cuentan con un perfil autonómico homogéneo. Por otro lado, en las CCAA con una única universidad, el volumen de actividades relacionadas con el tema es aún escaso.

En general, es posible considerar, que la evolución de la ciencia abierta en el sistema universitario español ha hecho modestos avances, pero quedan pendientes desarrollos importantes. Entre ellos es fundamental el paso de las políticas a las prácticas, promovidas por las propias instituciones y con un marco normativo autonómico que permita trabajar y crecer de manera colaborativa en el conjunto de instituciones de una misma región geográfica. Sin dudas la formación del PDI, la inclusión de políticas de reconocimiento a las actividades de ciencia abierta, la presencia de gestores y responsables universitarios con competencias en este ámbito y una buena comunicación de las estrategias institucionales, serán fundamentales para avanzar en la consolidación de la ciencia abierta.

Coincidiendo con el sentir de otros expertos en el tema (Anglada, 2022; González-Teruel *et al.*, 2022), los datos nos llevan a concluir que todavía la ciencia abierta “no ha levantado el vuelo” en la universidad española y, por tanto, de las acciones de los próximos años dependerá que su consolidación sea una realidad.

## 7. Referencias

**Abad-García, Francisca; González-Teruel, Aurora; Abadal, Ernest; Ollé, Candela** (2022). “Las universidades españolas y la ciencia abierta: un estudio sobre barreras y elementos favorecedores”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 49.

<https://doi.org/10.1344/BiD.2022.49.18>

**Abadal, Ernest** (2021). “Ciencia abierta: un modelo con piezas por encajar”. *Arbor*, v. 197, n. 799, a588.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2021.799003>

**Abadal, Ernest; Anglada, Lluís** (2020). “Ciencia abierta: cómo han evolucionado la denominación y el concepto”. *Anales de documentación*, v. 23, n. 1.

<https://doi.org/10.6018/analesdoc.378171>

**Abadal, Ernest; Anglada, Lluís** (2021). “Políticas de ciencia abierta en Europa”. In: Borges, Maria-Manuel; Sanz-Casado, Elías (coords). *Sob a lente da Ciência Aberta: olhares de Portugal, Espanha e Brasil*. Coimbra: Universidade de Coimbra, pp. 45-66. ISBN: 978 989 26 2022 0

**Abadal, Ernest; Ollé, Candela; Abad-García, Francisca; Melero, Remedios** (2013). “Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas”. *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 2, e007.

<https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.933>

- Anglada, Lluís** (2022). “España está lejos de la zona Champions en Ciencia Abierta. Parte 1ª”. *Espacios de educación superior*, 26 noviembre.  
<https://www.espaciosdeeducacionsuperior.es/26/11/2022/lluis-anglada-espana-esta-lejos-de-la-zona-champions-en-ciencia-abierta-parte-1a>
- Anglada, Lluís; Abadal, Ernest** (2018). “¿Qué es la ciencia abierta?”. *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 292-298.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.43>
- Ayris, Paul; López-de-San-Román, Alea; Maes, Katrien; Labastida, Ignasi** (2018). *Open Science and its role in universities: A roadmap for cultural change*. LERU. Advice Paper n. 24.  
<https://www.leru.org/files/LERU-AP24-Open-Science-full-paper.pdf>
- Blankstein, Melissa; Wolff-Eisenberg, Christine** (2019). *Ithaka S+R US faculty survey 2018*. Ithaka S+R.  
<https://sr.ithaka.org/wp-content/uploads/2019/03/SR-Report-US-Faculty-Survey-2018-04122019.pdf>
- Casani, Fernando; De-Filippo, Daniela; García-Zorita, Carlos; Sanz-Casado, Elías** (2014). “Public versus private universities: assessment of research performance; case study of the Spanish university system”. *Research evaluation*, v. 36, n. 1, pp. 48-61.  
<https://doi.org/10.1093/reseval/rvt028>
- Casani, Fernando; De-Filippo, Daniela; Pérez-Esparrells, Carmen; Sanz-Casado, Elías** (2013). “La posición investigadora de los sistemas universitarios regionales a través de su producción científica”. *Regional and sectoral economic studies*, v. 12, n. 3, pp. 89-105.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5981477>
- Clarivate* (2020). *Web of science core collection*.  
<https://www.recursoscientificos.fecyt.es>
- CoARA* (2023). *The agreement full text. Coalition for the Advancement of Research Evaluation*.  
<https://coara.eu/agreement/the-agreement-full-text>
- Consortio Madroño* (2017). *Declaración del Consorcio Madroño en apoyo a la Ciencia Abierta a la información académica y científica*. Madrid: Consorcio Madroño.  
[https://www.consorcioamadrono.es/docs/declaracion\\_ciencia\\_abierta.pdf](https://www.consorcioamadrono.es/docs/declaracion_ciencia_abierta.pdf)
- CRUE* (2019). *Compromisos de las Universidades ante la Open Science*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).  
[https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/2019.02.20-Compromisos-CRUE\\_OPENSCIENCE-VF.pdf](https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/2019.02.20-Compromisos-CRUE_OPENSCIENCE-VF.pdf)
- CRUE; Rebiun* (2018). *Recomendaciones sobre la monitorización del Acceso Abierto*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE); Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun).  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/116237/DIRECTRICES%20I%C3%ADnea%203%20-%202019.pdf>
- CRUE; Rebiun* (2020). *Guía para la evaluación de los procesos de preservación en repositorios institucionales de investigación*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE); Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun).  
[https://digital.csic.es/bitstream/10261/222318/1/Guia\\_Preservacion\\_REBIUN\\_a2020m10.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/222318/1/Guia_Preservacion_REBIUN_a2020m10.pdf)
- De-Filippo, Daniela; D’Onofrio, María-Guillermina** (2019). “Alcances y limitaciones de la ciencia abierta en Latinoamérica: Análisis de las políticas públicas y publicaciones científicas de la región”. *Hipertext.net*, v. 19, pp. 32-48.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.03>
- De-Filippo, Daniela; Lascurain-Sánchez, María-Luisa** (2023). “La implicación de España en actividades científicas sobre ciencia abierta. Análisis de proyectos y publicaciones científicas”. *Revista española de documentación científica*, v. 46, n. 2, e358.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2023.2.1970>
- De-Filippo, Daniela; Mañana-Rodríguez, Jorge** (2022). “The practical implementation of open access policies and mandates in Spanish public universities”. *Scientometrics*, n. 127, pp. 7147-7167.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-021-04261-x>
- De-Filippo, Daniela; Silva, Paulo; Borges, María-Manuel** (2019). “Caracterización de las publicaciones de España y Portugal sobre *Open Science* y análisis de su presencia en las redes sociales”. *Revista española de documentación científica*, v. 42, n. 2, e235.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2019.2.1580>
- De-la-Torre, Eva-María; Pérez-Esparrells, Carmen** (2019). “Reforms in the Spanish higher education system since democracy and future challenges”. In: Broucker, Bruno; De-Wit, Kurt; Verhoeven, Jeff C.; Leišytė, Liudvika (eds.). *Higher education system reform. An international comparison after twenty years of Bologna*. Leiden: Brill Publishing, pp. 119-135. ISBN: 978 9004400115  
[https://doi.org/10.1163/9789004400115\\_008](https://doi.org/10.1163/9789004400115_008)

**De-la-Torre, Eva-María; Sandoval-Hamón, Leyla-Angélica; Galindo, Raquel; Casani, Fernando** (2021). *Análisis de los estándares, regulaciones, políticas y estrategias (tanto nacionales como internacionales) sobre ciencia abierta en la educación superior*. Entregable 1. Zenodo.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4882885>

European Commission (2016). *Open innovation, open science, open to the world: a vision for Europe*. Directorate-General for Research and Innovation, Publications Office.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2777/061652>

European Commission (2018). *Open science policy platform recommendations*. Directorate-General for Research and Innovation, Publications Office.  
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5b05b687-907e-11e8-8bc1-01aa75ed71a1>

EUA (2017). *EUA statement on Open Science to EU Institutions and National governments. Achieving Open Access to research publications and research data must be a priority for Europe*. Brussels: European University Association.  
<https://eua.eu/downloads/publications/eua%20statement%20on%20open%20science%20to%20eu%20institutions%20and%20national%20governments.pdf>

Fecyt (2016). *Informe de la comisión de seguimiento sobre el grado de cumplimiento del artículo 37 de la Ley de la Ciencia*. Madrid: Fundación Española de Ciencia y Tecnología; Ministerio de Economía y Competitividad.  
<https://www.fecyt.es/es/publicacion/informe-de-la-comision-de-seguimiento-sobre-el-grado-de-cumplimiento-del-articulo-37-de>

Fecyt (2017). *Hacia un acceso abierto por defecto*. Recomendaciones. Madrid: Fundación Española de Ciencia y Tecnología; Ministerio de Economía y Competitividad.  
<https://www2.unavarra.es/gesadj/servicioBiblioteca/Academicae/AccesoAbiertoPorDefecto.pdf>

Fecyt (2018). *Recomendaciones para la implementación del artículo 37 Difusión en Acceso Abierto de la Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Madrid: Fundación Española de Ciencia y Tecnología; Ministerio de Economía y Competitividad.  
<https://www.fecyt.es/es/publicacion/recomendaciones-para-la-implementacion-del-articulo-37-difusion-en-acceso-abierto-de-la>

Foster (2018). *The future of science is open*.  
<https://www.fosteropenscience.eu>

**González-Teruel, Aurora; López-Borrull, Alexandre; Santos-Hermosa, Gema; Abad-García, Francisca; Ollé, Candela; Serrano-Vicente, Rocío** (2022). "Drivers and barriers in the transition to open science: the perspective of stakeholders in the Spanish scientific community". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310305.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.05>

INE (2022). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. Instituto Nacional de Estadística.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>

LERU (2018). *Roadmap towards Open Access. Advice paper*. Leuven: League of European Research Universities.  
<https://www.leru.org/files/The-LERU-Roadmap-Towards-Open-Access-Full-paper.pdf>

**Méndez, Eva** (2021). "Open Science por defecto. La nueva normalidad para la investigación". *Arbor*, v. 197, n. 799, a587.  
<https://doi.org/10.3989/arbor.2021.799002>

**Méndez, Eva; Lawrence, Rebecca; MacCallum, Catriona J.; Moar, Eva** (2020). *Progress on Open Science: Towards a shared research knowledge system. Final Report of the Open Science Policy Platform*. European Commission.  
<https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d36f8071-99bd-11ea-aac4-01aa75ed71a1/language-en>

Ministerio de Universidades (2022). *Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones (EUCT) Curso 2021-2022*.  
[https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/01/Principales\\_resultados\\_EUCT\\_2021.pdf](https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/01/Principales_resultados_EUCT_2021.pdf)

**Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Herman, Eti; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena** (2017). Early career researchers and their publishing and authorship practices. *Learned publishing*, v. 30, n. 3, pp. 205-217.  
<https://doi.org/10.1002/leap.1102>

Observatorio IUNE (2022). *Observatorio IUNE para el seguimiento de la actividad investigadora de las universidades españolas*.  
<http://iune.es>

**Pons-Serra, Amadeu** (2016). "Acceso online a revistas de Cataluña. RACO, y otras bases de datos". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 256-260.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.56>



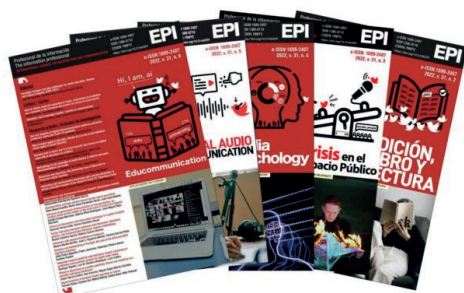
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2019). “Reputación y comunicación científica: investigadores españoles en el inicio de su carrera”. *Profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280203.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.03>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2020). “Descubrir, leer, publicar, compartir y monitorizar el progreso: comportamiento de los investigadores junior españoles”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290503.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.03>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2021). “Los investigadores junior españoles y su implicación en la ciencia abierta”. *Anales de documentación*, v. 24, n. 2.  
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.470671>
- Rovira, Anna; Urbano, Cristóbal; Abadal, Ernest** (2019). “Open access availability of Catalonia research output: Case analysis of the CERCA institution”. *PLoS one*, v. 14, n. 5, e0216597.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216597>
- Sánchez, Flor; De-Filippo, Daniela** (2022). *Informe sobre los conocimientos, actitudes y valoraciones de la ciencia abierta. Análisis de los procedimientos, barreras, limitaciones, elementos facilitadores para fomentar la ciencia abierta en las universidades. Entregable 4. Zenodo.*  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6509944>
- Sanz-Casado, Elías** (coord.); **Bautista-Puig, Nuria; De-Filippo, Daniela; Mauleón, Elba; De-Souza, Claudia; Lascrain-Sánchez, María-Luisa; García-Zorita, Carlos; Serrano-López, Antonio; Marugán, Sergio** (2019). *Informe IUNE 2019. Actividad Investigadora de las Universidades Españolas* (VI edición).
- Serrano-Vicente, Rocío; Melero, Remedios; Abadal, Ernest** (2018). “Evaluation of Spanish institutional repositories based on criteria related to technology, procedures, content, marketing and personnel”. *Data technologies and applications*. v. 52, n. 3.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DTA-10-2017-0074/full/html>
- Tennant, Jonathan; Beamer, Jennfer, E.; Bosman, Jeroen; Brembs, Björn; Chung, Neo-Christopher; Clement, Gail; Crick, Tom; Dugan, Jonathan; Dunning, Alastair; Eccles, David; Enkhbayar, Asura; Graziotin, Daniel; Harding, Rachel; Havemann, Johana; et al.** (2019). *Foundations for open scholarship strategy development.*  
<https://osf.io/preprints/metaarxiv/b4v8p>
- Unesco** (2021). *Recommendation on Open Science*. Paris: Unesco.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949>
- Vicente-Sáez, Rubén; Martínez-Fuentes, Clara** (2018). “Open Science now: A systematic literature review for an integrated definition”. *Journal of business research*, v. 88, pp. 428-436.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.043>
- Yerun** (2018). *Yerun Statement on Open Science*. Young European Research Universities Network.  
<https://yerun.eu/2018/05/yerun-statement-on-open-science>

## Anexo 1. Lista de universidades en las que se ha detectado actividad científica sobre ciencia abierta (por comunidad autónoma)

CCAA	Universidad
Andalucía	Universidad de Almería
Andalucía	Universidad de Cádiz
Andalucía	Universidad de Córdoba
Andalucía	Universidad de Granada
Andalucía	Universidad de Huelva
Andalucía	Universidad de Jaén
Andalucía	Universidad de Málaga
Andalucía	Universidad de Sevilla
Andalucía	Universidad Pablo de Olavide
Aragón	Universidad de Zaragoza
Asturias	Universidad de Oviedo
Baleares	Universidad de Las Islas Baleares
Canarias	Universidad de La Laguna
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Cantabria	Universidad de Cantabria
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla - La Mancha
Castilla y León	Universidad de Burgos

CCAA	Universidad
Castilla y León	Universidad de León
Castilla y León	Universidad de Salamanca
Castilla y León	Universidad de Valladolid
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona
Cataluña	Universitat de Barcelona
Cataluña	Universitat de Girona
Cataluña	Universitat de Lleida
Cataluña	Universitat de Vic
Cataluña	Universitat Internacional de Catalunya UIC
Cataluña	Universitat Oberta de Catalunya
Cataluña	Universitat Politècnica de Catalunya
Cataluña	Universitat Pompeu Fabra
Cataluña	Universitat Ramon Llull
Cataluña	Universitat Rovira i Virgili
Comunidad de Madrid	Universidad Antonio de Nebrija
Comunidad de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid
Comunidad de Madrid	Universidad Carlos III de Madrid
Comunidad de Madrid	Universidad Complutense de Madrid
Comunidad de Madrid	Universidad de Alcalá
Comunidad de Madrid	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Comunidad de Madrid	Universidad Politécnica de Madrid
Comunidad de Madrid	Universidad Rey Juan Carlos
Comunidad Valenciana	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
Comunidad Valenciana	Universidad CEU Cardenal Herrera
Comunidad Valenciana	Universidad de Alicante
Comunidad Valenciana	Universitat Jaume I
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche
Comunidad Valenciana	Universitat Politècnica de València
Comunidad Valenciana	Universitat de València
Extremadura	Universidad de Extremadura
Galicia	Universidade de A Coruña
Galicia	Universidade de Santiago de Compostela
Galicia	Universidade de Vigo
La Rioja	Universidad de La Rioja
La Rioja	Universidad Internacional de La Rioja
Murcia	Universidad Católica de Murcia
Murcia	Universidad de Murcia
Murcia	Universidad Politécnica de Cartagena
Navarra	Universidad de Navarra
Navarra	Universidad Pública de Navarra
País Vasco	Universidad de La Iglesia de Deusto
País Vasco	Universidad del País Vasco

## REVISTA EPI



<https://www.profesionaldelainformacion.com>

*Profesional de la información* es una revista científica sobre Comunicación, Documentación, Biblioteconomía, Informetría y Ciencias de la información. Se publica cada 2 meses (6 números al año).

e-ISSN: 1699-2407

<https://doi.org/10.3145/EPI>

SJR 2022 = 0,872 (Q1); JIF 2022 = 4,2 (Q1)

# Fiabilidad de la autoridad de dominio calculada por Moz, Semrush y Ahrefs

## Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs

Danilo Reyes-Lillo; Alejandro Morales-Vargas; Cristòfol Rovira

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87325>

Cómo citar este artículo.

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

Reyes-Lillo, Danilo; Morales-Vargas, Alejandro; Rovira, Cristòfol (2023). "Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320403.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.03>

Artículo recibido el 24-03-2023  
Aceptación definitiva: 22-05-2023



**Danilo Reyes-Lillo**

<https://orcid.org/0000-0002-0141-8324>

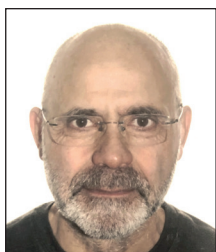
Universitat Pompeu Fabra  
Departamento de Comunicación  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[daniloandres.reyes01@estudiant.upf.edu](mailto:daniloandres.reyes01@estudiant.upf.edu)



**Alejandro Morales-Vargas**

<https://orcid.org/0000-0002-5681-8683>

Universidad de Chile  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Capitán Ignacio Carrera Pinto, 1045  
7800020 Ñuñoa, Región Metropolitana,  
Chile  
[amorales@uchile.cl](mailto:amorales@uchile.cl)



**Cristòfol Rovira** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6463-3216>

Universitat Pompeu Fabra  
Departamento de Comunicación  
UPF Barcelona School of Management  
Business and Management Strategy Dept.  
Barcelona, España  
[cristofol.rovira@upf.edu](mailto:cristofol.rovira@upf.edu)

### Resumen

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la práctica para mejorar la visibilidad de los sitios web en los buscadores. Su principal dificultad para cumplir con su objetivo es la opacidad de *Google* en el algoritmo de ordenación por relevancia. Por tanto, el intento por conocer su funcionamiento ha despertado un creciente interés tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Hay una larga tradición de estudios que han conseguido obtener indicios sólidos sobre la influencia de algunos factores y su importancia relativa. Por ejemplo, existe un amplio consenso en que la autoridad de dominio es uno de los factores fundamentales para el posicionamiento. Esta investigación tiene como objetivo determinar la fiabilidad de la autoridad de dominio que proporcionan tres de las principales plataformas para los profesionales del SEO: el *Domain Authority* de Moz, el *Authority Score* de Semrush y el *Domain Rating* de Ahrefs. Valores obtenidos a partir de índices y procedimientos distintos. La hipótesis planteada fue que el grado de coincidencia sería alto y que, por tanto, se podía deducir una alta fiabilidad de los tres sistemas. Se utilizó el método de la triangulación de datos comparando los valores de estas tres fuentes. El grado de coincidencia se determinó mediante un análisis estadístico basado en el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ). La muestra de dominios analizados fue seleccionada a partir de 61 consultas neutras, que proporcionaron 16.937 resultados y un total de 3.151 dominios. Los coeficientes de correlación obtenidos, tomando las plataformas de dos en dos, fueron en todos los casos superiores al 0,9. También fue del 0,9 la  $\rho$  del análisis global. Por consiguiente, podemos confirmar la hipótesis y considerar que las tres plataformas proporcionan datos fiables. Estos resultados son relevantes porque la autoridad del dominio es ampliamente empleada por los profesionales del SEO y la fiabilidad detectada proporciona solidez en la toma de decisiones.



## Palabras clave

SEO; Autoridad de dominio; Posicionamiento web; *Search Engine Optimization*; Sitios web; Visibilidad web; *PageRank*; *Domain Authority*; *Moz*; *Authority Score*; *Semrush*; *Domain Rating*; *Ahrefs*; *Google*.

## Abstract

Search engine optimization (SEO), the practice of improving website visibility on search engines, faces the considerable challenges posed by the opacity of *Google*'s relevance ranking algorithm. Attempts at understanding how this algorithm operates have generated a sizeable number of studies in the worlds of both business and academia. Indeed, this research tradition has managed to present strong evidence regarding the participation of certain factors and their relative importance. For instance, there is a widespread consensus that domain authority is one of the key factors in optimizing positioning. This study seeks to determine the reliability of the domain authority scores provided by three leading platforms for SEO professionals: *Moz's Domain Authority*, *Semrush's Authority Score*, and *Ahrefs' Domain Rating*, values obtained using different indices and applying different procedures. We hypothesize that the degree of coincidence is high, allowing us to deduce that the three tools are, therefore, highly reliable. The method of data triangulation is used to compare the values from these three sources. The degree of coincidence is determined using a statistical analysis based on Spearman's correlation coefficient ( $\rho$ ). The sample of domains analyzed was selected from 61 neutral queries, which provided 16,937 results and a total of 3,151 domains. When examining the tools in pairs, the correlation coefficients obtained were above 0.9 in all cases. The  $\rho$  coefficient of the global analysis was also 0.9. This confirms our hypothesis and demonstrates that the three platforms can be considered as providing reliable data. These results are clearly relevant given that SEO professionals depend heavily on domain authority values in their work, and the degree of reliability detected ensures that decision-making based on this indicator can be undertaken with confidence.

## Keywords

SEO; Search Engine Optimization; Domain authority; Websites; Web visibility; *PageRank*; *Domain Authority*; *Moz*; *Authority Score*; *Semrush*; *Domain Rating*; *Ahrefs*; *Google*.

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (Cuvicom)". PID2021-123579OB-I00, *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micinn)* (España).

## 1. Introducción

Resulta de interés estudiar los factores que determinan el posicionamiento de un sitio web en la página de resultados de un motor de búsqueda ya que permiten entender y prever cómo funciona el algoritmo de ordenación (Vállez; Ventura, 2020; Zakharenko; Smagulova, 2020; Vállez; Lopezosa; Pedraza-Jiménez, 2022). Asimismo, en el ámbito comercial, el interés por el desarrollo y aplicación de técnicas que optimicen la visibilidad de un sitio web es creciente, pues es esencial aparecer en las primeras posiciones de una página de resultados (Saura; Palos-Sánchez; Cerdá-Suárez, 2017). Por ejemplo, en España se han identificado más de 1.000 empresas que ofrecen servicios relacionados con el posicionamiento de resultados en buscadores (Escandell-Poveda; Iglesias-García; Papí-Gálvez, 2021). De este modo, el *Search Engine Optimization* (SEO), entendido como:

"el mecanismo por el cual un sitio web o un contenido digital mejora o maximiza la frecuencia y cantidad de tráfico orgánico desde buscadores" (Almukhtar; Mahmood; Kareem, 2021, p. 70),

atrae la atención de múltiples sectores, especialmente el empresarial y el académico. El SEO es una actividad crítica en cualquier negocio online ya que puede reducir en un 87,41% el coste de la adquisición de clientes y mejorar hasta 12,2 veces el retorno de la inversión (Sickler, 2020).

Uno de los desafíos clave para la aplicación de técnicas de SEO es detectar los factores implicados en los algoritmos de ordenación de resultados de buscadores como *Google*, *Bing*, *DuckDuckGo*, entre otros. Particularmente, al ser *Google* el buscador más popular (*StatCounter Global Stats*, 2023; *NetMarketShare*, s.f.), es especialmente interesante para el entorno académico comprender cómo funciona su algoritmo de ordenación por relevancia. Uno de los elementos que limitan estas investigaciones es la escasa información que proporciona el propio *Google* sobre su algoritmo (*Google*, 2022). Esta falta de transparencia ha llevado a muchos investigadores a analizar las características de las páginas de resultados con el objetivo de deducir los factores que intervienen y su ponderación. Para ello, se han aplicado diversos métodos de ingeniería inversa, en diferentes contextos de estudio (Lopezosa; Codina; Rovira, 2019; Kostagiolas et al., 2021; Vállez; Lopezosa; Pedraza-Jiménez, 2022).

“ El SEO es una actividad crítica en cualquier negocio online, porque reduce el coste de la adquisición de clientes y mejora el retorno de la inversión ”



Los algoritmos de ordenación son complejos y se modifican de manera frecuente (**Van-der-Graaf**, 2012; **Gupta et al.**, 2016). Por tanto, este tipo de estudios quedan obsoletos rápidamente y se requiere una constante revisión. Además, diversos autores señalan que en el algoritmo de *Google* intervienen más de 200 factores (**Davies**, 2021; **Dean**, 2023), lo que complica aún más la posibilidad de realizar análisis fiables de su comportamiento. Si bien esta cifra de factores podría no ser exacta, es un claro indicio de la complejidad de este tipo de investigaciones.

La falta de transparencia de *Google* ha llevado a muchos investigadores a analizar las características de las páginas de resultados con el objetivo de deducir los factores que intervienen y su ponderación

Ciertos factores de posicionamiento pueden ser aislados y estudiados, como, por ejemplo, los enlaces de entrada, la velocidad de descarga, el tráfico o la autoridad del sitio web o del dominio. Para ello, es necesario obtener datos cuantitativos sobre ese factor específico, utilizando una fuente externa fiable. Luego, se compara el ranking de *Google* con el ranking del factor aislado con el objetivo de evaluar hasta qué punto es importante ese factor en la ordenación por relevancia y, por tanto, en el aumento de la visibilidad y el tráfico (**Gupta et al.**, 2016). En este sentido, no sólo es relevante considerar la cantidad de factores que intervienen en el posicionamiento, sino también su naturaleza cuantitativa o cualitativa y su importancia relativa. Por ejemplo, la velocidad de descarga de las páginas (Sp) es un factor cuantitativo y la experiencia de usuario (UX), cualitativo.

Para conseguir aislar y estudiar un factor es indispensable obtener datos cuantitativos fiables. Por este motivo, diversos autores emplean aplicaciones externas para obtener la información que el propio *Google* no ofrece, como el promedio de visitantes únicos, el porcentaje de rebote, el número de enlaces y la autoridad de dominio, entre otros (**Font-Julián; Ontalba-Ruipérez; Orduña-Malea**, 2018; **Halibas et al.**, 2020; **Linares-Rufo et al.**, 2021; **Mladenović et al.**, 2022).

Este último factor, la autoridad de dominio, es uno de los indicadores más recurrentes en el mundo profesional y ampliamente utilizado en estudios académicos (**Saberi; Mohd**, 2013; **Vyas**, 2019; **Urosa-Barreto**, 2020; **Nagpal; Petersen**, 2021; **Ganguly**, 2022). Se refiere al conjunto de factores de posicionamiento que dependen del sitio web en global, y no de las páginas concretas. Está basado en las señales de calidad asociadas a toda la web, como la cantidad de *backlinks* o enlaces entrantes (**Rowe**, 2018), la propia autoridad del dominio de estos sitios enlazados, la edad y el tamaño del sitio web, entre otros factores.

*Google* no tiene una métrica específica e independiente para la autoridad de dominio que almacene y vaya actualizando para cada sitio web. En cambio, sí reconoce que hay un conjunto de señales de calidad que dependen de la web en global y que son calculadas en cada momento para aplicarse a todas las páginas del sitio web (**Schwartz**, 2016) para favorecerlas o no en su posicionamiento.

Esta constatación ha llevado a diversas compañías de servicios de SEO a calcular métricas que permitan cuantificar la calidad de esas señales que usa *Google* y actúan con respecto al sitio web. En estos casos sí que son métricas aisladas que se asignan a todos y cada uno de los dominios conocidos y que se van actualizando cada cierto tiempo.

Las principales compañías que están proporcionando este indicador son *Moz*, *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*. No es una tarea fácil puesto que es necesario tener un índice parecido al de *Google* para poder identificar las señales de calidad implicadas.

La empresa puntera en este ámbito es *Moz*, que ha desarrollado el indicador *Domain Authority* (DA). Es una métrica de uso generalizado entre los profesionales del SEO hasta el punto de que se ha adoptado la denominación de *Moz* (*Autoridad de Dominio*) para designar el concepto general. Para evitar confusiones, en este texto utilizaremos las mayúsculas para referirnos a la métrica de *Moz* y las minúsculas para el concepto general.

*Moz* define su *Domain Authority* (DA) como:

“una puntuación de clasificación del motor de búsqueda desarrollado por *Moz* que predice la probabilidad de que un sitio web se clasifique en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP)” (*Moz*, s.f.).

Los dominios con una alta autoridad tendrán más opciones para quedar bien posicionados y, por tanto, generar mayor tráfico (**Chandler; Munday**, 2016). Obviamente, *Google* no reconoce que la *Domain Authority* (DA) de *Moz* sea un elemento que intervenga en su ordenación.

El DA es un indicador cuantitativo que opera de manera similar a como lo hace el *PageRank* de *Google*, utilizando una escala logarítmica de 0 a 100 (**Orduña-Malea; Aytac**, 2015). El *PageRank* fue patentado en 1998 como el factor esencial en el algoritmo de ordenación de *Google* y contribuyó de manera decisiva al enorme éxito de este buscador. Su ventaja competitiva fue que la ordenación por relevancia que generaba era de mucha más calidad que la de sus competidores, como *AltaVista* o *Yahoo!* (**Redding**, 2018).

No obstante, el *PageRank* es un valor otorgado a cada una de las páginas y la autoridad de dominio es un va-

La autoridad de dominio es uno de los indicadores más recurrentes en el mundo profesional y ampliamente utilizado en estudios académicos

lor global asociado al nombre de dominio y, por tanto, a todo el sitio web. Aunque sean indicadores calculados de forma muy similar y con el mismo objetivo, operan en ámbitos distintos. De alguna manera, la autoridad del dominio sería la compilación de la autoridad de cada una de las páginas del sitio web.

Varios expertos señalan que en realidad *Google* sigue usando una versión actualizada del *PageRank* con nuevos factores cualitativos

Durante años *Google* publicaba el valor del *PageRank* mediante una barra de herramientas instalada en el navegador. Sin embargo, desde 2016 dejó de proporcionar esta información para evitar spam y declaró que su algoritmo de ordenación ya no se basaba en este indicador (Sullivan, 2016).

A pesar de lo anterior, algunos expertos señalan que en realidad *Google* sigue usando una versión actualizada del *PageRank* con nuevos factores cualitativos (Marcilla, 2022; Mendoza-Castro, 2021; West, 2021) y que además existen varias métricas implicadas en la ordenación que actúan a nivel de sitio web (Schwartz, 2016; Critchlow, 2018; Haynes, 2022).

John Muller, analista de *Google*, reconoció que seguían empleando el *PageRank* internamente. En 2020 publicó un célebre y viralizado tweet diciendo:

“Yes, we do use PageRank internally, among many, many other signals” (Muller, 2020). [“Sí, usamos *PageRank* internamente entre muchas, muchas otras señales”].

El propio John Muller también admitió que *Google* usa señales que provienen de la calidad del sitio web en global y que se aplican a todas las páginas del sitio para mejorar su posicionamiento:

“...when we’re looking at, for example, quality signals that are more sitewide, then that’s something that applies across the whole website in the state that it’s at now. So it’s not the case that we would say, oh, five years ago, you had this score for your website. Therefore, your contact will be rated like this forever. But rather we look at your website overall now, and we apply the current score to all of your pages on the website. So that’s what we do when it comes to sitewide signals” (Schwartz, 2016).

[“...cuando miramos, por ejemplo, las señales de calidad que son más en todo el sitio, entonces eso es algo que se aplica a todo el sitio web en el estado en que se encuentra ahora. Así que no es el caso que digamos, oh, hace cinco años, usted tenía esta puntuación para su sitio web, por lo tanto, su contacto será calificado así para siempre. Sino que nos fijamos en su sitio web en general ahora, y aplicamos la puntuación actual a todas sus páginas en el sitio web. Así que eso es lo que hacemos cuando se trata de señales en todo el sitio”]

*Moz* presenta la autoridad de dominio como una puntuación que va de 0 a 100, basada en una escala logarítmica, lo que implica que pasar de 20 a 30 es significativamente más sencillo que pasar de 70 a 80. El DA proporciona una predicción de la posición que ocuparán las páginas de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, siendo las puntuaciones más altas las que tienen una mejor probabilidad de obtener buenas posiciones (*Moz*, s. f.). Cuanto más alto sea el DA, más señales de calidad se habrán identificado y más fácilmente quedarán las páginas en buenas posiciones.

Asimismo, *Moz* declara que esta métrica se basa en datos obtenidos de su propio índice web denominado *Link Explorer* y utiliza múltiples factores en su cálculo. Además, aplica un modelo de aprendizaje automático que correlaciona sus datos con resultados reales de *Google*, los cuales se usan como referentes para ajustar con mayor precisión los valores otorgados.

Las compañías *Semrush* y *Ahrefs*, calculan un indicador muy similar a *Moz* (Soulo, 2022; Mendoza-Castro, 2020). Por una parte, *Semrush* ha creado el *Authority Score* (AS), mientras que *Ahrefs* proporciona el *Domain Rating* (DR). Las tres compañías calculan la autoridad de dominio, aplicando diferentes procedimientos, usando diferentes índices, pero con el mismo objetivo.

De una manera similar a *Moz*, *Semrush* define el *Authority Score* (AS) como:

“una métrica que se utiliza para medir la calidad y el rendimiento SEO de un dominio” (*Semrush team*, 2023).

En este caso se calcula a partir de múltiples factores que representan confiabilidad y autoridad, como, por ejemplo, los datos de búsqueda, de tráfico y de vínculos, especialmente los *backlinks* —enlaces de entrada. AS emplea una red neuronal y el aprendizaje automatizado para garantizar precisión y actualidad de los valores calculados. Al igual que la DA, el valor de AS se mide en una escala logarítmica de 0 a 100, siendo también este último el valor más fuerte (Varagouli, 2020).

Finalmente, *Ahrefs* define el *Domain Rating* (DR) como:

“una métrica que muestra el perfil de un sitio web basado en sus *backlinks*, utilizando también una escala logarítmica que va desde 0 a 100 (Soulo, 2022).

La propia empresa declara que el DR se calcula de una manera similar al *PageRank*, siendo la principal diferencia que el *PageRank* es calculado para páginas, mientras que el DR es calculado para sitios web. Este indicador considera múltiples factores como la cantidad de sitios web que se encuentran enlazando al sitio evaluado, el DR de los dominios enlazantes y la cantidad de sitios a los que cada dominio enlaza.

Tabla 1. Resumen de las características de los indicadores de la autoridad de dominio de las 3 empresas

Empresa	Nombre de indicador	Escala logarítmica	Aspecto a destacar del cálculo
Moz	Domain Authority	0-100	Aplica un modelo de aprendizaje automático que correlaciona sus datos con resultados reales.
Semrush	Authority Score	0-100	Aplica una red neuronal y aprendizaje automatizado.
Ahrefs	Domain Rating	0-100	Se indica explícitamente que es similar al PageRank de Google.

Las tres compañías han creado un indicador diferente que, a pesar de tener una misma escala logarítmica de 0 a 100, utilizan mecanismos distintos de procesamiento e índices –bases de datos– distintos para medir un elemento fundamental en el SEO como es la autoridad de dominio. Un indicador basado en el análisis de *backlinks* que ayuda a evaluar la capacidad para conseguir tráfico de un sitio web y que aporta información útil para la creación de una estrategia para aumentar la visibilidad (Khan; Mahmood, 2018). Sin embargo, a pesar de la consolidación de estas empresas elaborando software de analítica SEO con alta madurez y amplia utilización, es indispensable evaluar su validez y fiabilidad para aplicarlas en diversos contextos (García-Carretero *et al.*, 2016).

A la ya mencionada escasez de información acerca del algoritmo de Google, podemos añadir las descripciones genéricas por parte de las tres empresas sobre el funcionamiento de las respectivas versiones de la autoridad de dominio. Ante esta situación, este trabajo tiene como objetivo evaluar la fiabilidad de los indicadores generados por Moz, Semrush y Ahrefs para medir la autoridad de dominio. Esta necesidad surge a raíz de que no podemos saber en detalle cómo estas empresas calculan la autoridad de dominio, ni tampoco los datos que están usando para ello. Más concretamente, el objetivo de esta investigación es ver hasta qué punto las tres empresas coinciden en el cálculo de la autoridad de dominio que aplica Google y con ello deducir su fiabilidad. Estos resultados serán de especial interés para los profesionales e investigadores del SEO.

## 2. Metodología

Nuestra hipótesis es que efectivamente los tres indicadores sobre la autoridad de dominio dan valores muy similares. Si esta hipótesis se corrobora, podremos deducir que las tres compañías son fiables ya que los valores de una plataforma confirman los valores de las otras dos. Fiables con relación al objetivo que persiguen, o sea, proporcionar métricas similares a las señales de calidad que dependen de la web en global y que son aplicadas por Google en su algoritmo de ordenación (Schwartz, 2016).

No obstante, las tres compañías calculan la autoridad de dominio a partir de los datos de índices propios que contienen un duplicado del contenido de la web. Son tres índices distintos, obtenidos de forma independiente. Además, los detalles de los procedimientos de cálculo son desconocidos tanto para el gran público como entre las tres compañías. Son competidores directos y naturalmente mantienen en secreto los factores que intervienen y la forma de ponderarlos. No obstante, deberían ser métodos de cálculo similares por tener el mismo origen y objetivo, pero desconocemos hasta qué punto.

Al realizar este estudio, implícitamente aplicamos, a pequeña escala, el método de triangulación de datos. El mismo indicador –autoridad de dominio– lo calculamos sobre una muestra de dominios utilizando tres fuentes de datos, para luego comparar y contrastar el grado de coincidencia. Cuanto mayor sea la coincidencia, más fiables serán los datos de las tres fuentes.

El objetivo del método de la triangulación es confirmar o validar los resultados de un estudio aplicando distintas metodologías, fuentes de datos, teorías e incluso investigadores (Thurmond, 2001; Wilson, 2014; Arias-Valencia, 2000; Heale; Forbes, 2013). La principal ventaja de la triangulación es que cuando dos estrategias ofrecen resultados similares, los hallazgos son corroborados, aumentando la validez interna de la investigación (Feria-Ávila; Matilla-González; Mante-cón-Licea, 2019).

En el caso que nos ocupa, no hay dos, sino tres fuentes de datos y, si se cumple la hipótesis y los tres datos son similares, significará que el valor de la autoridad de dominio coincidente ha sido validado doblemente. Cada indicador, por tanto, fue triangulado por los otros dos, de la siguiente manera:

- Moz fue triangulado por Ahrefs y Semrush
- Semrush fue triangulado por Ahrefs y Moz
- Ahrefs fue triangulado por Moz y Semrush

La consecuencia directa de esta validación fue la obtención de claros indicios de la fiabilidad de las tres plataformas responsables de su cálculo, objetivo final de esta investigación.

El grado de coincidencia es un factor importante a considerar. Cuanta mayor sea la coincidencia, mayor será la fiabilidad. Para determinar cuán parecidos son los valores de los tres sistemas se usó un análisis estadístico basado en el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ). Los coeficientes de correlación miden la fuerza de la asociación entre dos variables. Cuanto mayor es la correlación, mayor será esta asociación en el sentido de que si una variable aumenta, o disminuye, también lo

hará la otra. Por tanto, este estadístico también nos está informando del grado de similitud entre las dos variables analizadas, que es el objetivo que tenemos planteado. Se ha seleccionado la rho de Spearman y no la r de Pearson porque las variables correspondientes a las tres plataformas examinadas no siguen una distribución normal.

Se trata de tres fuentes de datos distintas que globalmente están dando datos muy parecidos, cosa que se ha comprobado haciendo una doble triangulación

Para el cálculo se emparejaron los tres indicadores de dos en dos obteniendo tres duplas:

- Ahrefs frente a Moz;
- Ahrefs frente a Semrush;
- Moz frente a Semrush.

A continuación se calculó el coeficiente de correlación de Spearman de cada dupla y de este modo pudimos obtener una comparativa parcial con parejas de variables. Posteriormente se unificaron las tres duplas para obtener un valor único global para expresar el grado de coincidencia general.

Es práctica habitual utilizar el coeficiente de correlación de Spearman en investigaciones de SEO para identificar qué factores y en qué medida actúan en el algoritmo de ordenación por relevancia de Google (Ziakis et al., 2020; Rovira et al., 2019; Rovira; Codina; Lopezosa, 2021; Tavosi; Naghshineh, 2022) o de Google Scholar (Rovira; Guerrero-Solé; Codina, 2018). Aplicando el método de ingeniería inversa se correlaciona el orden nativo que proporciona Google en una muestra de búsquedas sin sesgos, con una segunda ordenación de las mismas webs, pero esta vez aplicando un solo factor de ordenación, el que está en estudio. Cuanto mayor es la correlación, más parecidas son las dos ordenaciones y, consecuentemente, más importancia deberá tener el factor estudiado en el algoritmo de ordenación de Google.

El contexto y el objetivo de esta investigación es distinto, puesto que no aplicamos ingeniería inversa sino una simple triangulación de datos. No obstante, el rol que juega el análisis estadístico, con la correlación de Spearman, es idéntico. En ambos casos se mide la similitud de dos variables que son dos ordenaciones distintas de los mismos sitios, dominios o webs.

Para realizar el análisis estadístico fue necesario seleccionar una muestra de nombres de dominio, evitando sesgos, especialmente los temáticos o geográficos. Posteriormente, para cada dominio, se obtuvieron los valores de la autoridad de dominio en las tres plataformas. Para seleccionar la muestra de dominios, se hicieron búsquedas en Google con palabras clave seleccionadas de la forma más neutra posible. Con el fin de evitar sesgos, la selección de palabras clave se hizo aplicando dos criterios:

- se seleccionaron 50 palabras con 4 o más caracteres que fueran las más utilizadas en la web, según el ranking de Wordfrequency;
- se añadieron las 11 palabras clave más utilizadas durante los últimos 6 meses para efectuar búsquedas en Google según Google Trends.

Esta selección fue efectuada en noviembre de 2022 justo antes de la recogida de datos (tabla 2) realizada entre el 03/11/2022 y el 22/12/2022 (dataset disponible: Reyes-Lillo; Morales-Vargas; Rovira, 2023).

Tabla 2. Lista de palabras empleadas en las búsquedas y su origen

#	Palabra	Or.	#	Palabra	Or.	#	Palabra	Or.	#	Palabra	Or.
1	aaron carter	GT	16	ilovepdf	GT	31	some	WF	46	those	WF
2	about	WF	17	into	WF	32	take	WF	47	time	WF
3	also	WF	18	iphone 14	GT	33	takeoff	GT	48	very	WF
4	because	WF	19	jeffrey dahmer	GT	34	tell	WF	49	want	WF
5	come	WF	20	just	WF	35	than	WF	50	well	WF
6	could	WF	21	know	WF	36	that	WF	51	what	WF
7	fffa	GT	22	like	WF	37	their	WF	52	whatsapp	GT
8	find	WF	23	look	WF	38	them	WF	53	when	WF
9	first	WF	24	make	WF	39	then	WF	54	which	WF
10	from	WF	25	more	WF	40	there	WF	55	will	WF
11	give	WF	26	other	WF	41	these	WF	56	with	WF
12	gmail	GT	27	people	WF	42	they	WF	57	wordle	GT
13	good	WF	28	qatar	GT	43	thing	WF	58	world cup	GT
14	have	WF	29	queen elizabeth	GT	44	think	WF	59	would	WF
15	here	WF	30	satta	GT	45	this	WF	60	year	WF
									61	your	WF

GT: Google Trends, WF: Wordfrequency, Or: origen



Cabe resaltar que el orden por relevancia de los resultados de estas búsquedas no tiene ninguna influencia en el estudio. El objetivo de las búsquedas fue exclusivamente seleccionar una muestra aleatoria de nombres de dominio para luego correlacionar los valores de las tres plataformas. El orden en el listado de resultados no interviene en ningún momento.

Para la recopilación de datos se utilizaron extensiones que se instalan en el navegador y que permiten obtener métricas SEO, tanto de la web que se está visitando como de cada uno de los resultados del listado de *Google*:

- *MozBar*. Proporciona la *Domain Authority* (DA) y la *Page Authority* (PA) (Chandler; Munday, 2016).
- *SEOquake*. Permite obtener el *Authority Score* (AS) de *SemRush*.
- *Ahrefs SEO Toolbar*. Facilita el *Domain Rating* (DR) de *Ahrefs*.

Las tres extensiones fueron instaladas en el navegador *Google Chrome* para efectuar las búsquedas y obtener los tres indicadores correspondientes a la muestra de dominios.

Como ya se ha mencionado, para llevar a cabo el estudio se utilizaron 61 palabras clave (tabla 2), realizando un total de 183 búsquedas ya que cada palabra se buscó 3 veces, una para cada extensión. Se ajustó la configuración de *Google* para mostrar 100 resultados por página y se extrajeron los valores correspondientes a *Domain Authority*, *Authority Score* y *Domain Rating*. En total se obtuvieron 16.937 resultados.

Todas las búsquedas se realizaron simultáneamente y en la misma ubicación geográfica para evitar posibles sesgos. Posteriormente, se eliminó la información del URL correspondiente a la ruta, nombre del archivo o parámetros, obteniendo 6.268 dominios. De estos, se eliminaron los duplicados, quedando una muestra final de 3.151 dominios.

Por otra parte, la triangulación de datos se llevó a cabo en varias fases. En primer lugar, se evaluó la fiabilidad de las plataformas para comprobar la hipótesis de que los valores de los tres indicadores eran similares. Para ello, se triangularon los datos correlacionando parejas o duplas de plataformas, es decir, *Ahrefs* con *Moz*, *Ahrefs* con *Semrush* y *Moz* con *Semrush*. Hay solo tres duplas porque el orden es intercambiable, la correlación de A con B es igual a la de B con A. Luego, en segundo término, se hizo también un análisis global juntando las tres duplas e integrando todos los datos en una sola muestra.

En tercera instancia, a partir de los primeros análisis estadísticos, se pudo verificar que el grado de coincidencia no era homogéneo para todos los valores de autoridad de dominio. En los dominios con autoridad baja la coincidencia era menor que en los valores altos. Esta constatación nos llevó a realizar un análisis estadístico adicional comparando valores bajos con los altos para determinar el grado de la diferencia.

Un dominio se categorizó como “alto” cuando su autoridad de dominio era superior a 50 y se categorizó como “bajo” cuando el indicador era igual o inferior a 50. Cabe destacar que, al recoger los datos con aplicaciones distintas, cuando en una aplicación el valor era superior a 50 y para la otra inferior, se categorizaron como “mixtos”. En el análisis segmentado se descartaron los valores mixtos, pero se incluyen en la muestra y en el análisis global.

### 3. Resultados

Como ya se ha indicado, la muestra de dominios a analizar fue seleccionada a partir de 61 búsquedas en *Google* y se obtuvieron 16.937 resultados con un total de 3.151 dominios distintos que constituyen la muestra principal. En la tabla 3, segunda columna, se puede ver la cantidad de dominios de cada empresa con el valor de la autoridad de dominio. Como puede apreciarse, en los tres casos, son datos inferiores al total de 3.151 dominios analizados. El motivo fue que para un 10% de los dominios no se pudo obtener este indicador porque el dominio no estaba presente en el índice de la plataforma. La fila “Total” corresponde al análisis agregado de las tres empresas.

Tabla 3. Cantidad de valores de autoridad de dominio obtenidos en cada herramienta

Empresa	Dominios con el valor de la autoridad disponible	% dominios no disponibles sobre el total de dominios analizados	Dominios con autoridad alta	Dominios con autoridad baja	% altos sobre dominios con la autoridad disponible	% bajos sobre dominios con la autoridad disponible
<i>Moz</i> (DA)	2.779	12%	2.071	708	75%	25%
<i>Semrush</i> (AS)	2.828	10%	2.179	649	77%	23%
<i>Ahrefs</i> (DR)	2.870	9%	2.430	440	85%	15%
Total	8.477	10%	6.680	1.797	79%	21%

En el análisis estadístico de parejas o duplas de las tres plataformas se obtuvieron en todos los casos coeficientes de correlación de Spearman superiores al 0,9 (tabla 4 y gráficos 2, 3 y 4). Esto indica una altísima correlación y, por tanto, podemos deducir una altísima similitud entre los valores de autoridad de dominio que otorgan las tres empresas.

Si juntamos todas las duplas agregando los datos de las tres comparaciones, podemos obtener un valor general con todos

Tabla 4. Rho por duplas de plataformas

Duplas	Rho	p-Value
<i>Ahrefs-Moz</i>	0,910625839	0,00000
<i>Ahrefs-Semrush</i>	0,944189752	0,00000
<i>Moz-Semrush</i>	0,934287555	0,00000
Todas las duplas	0,902760654	0,00000

los datos. En este caso, los resultados son igualmente superiores al 0,9 (última fila de la tabla 4 y gráfico 1).

En todos los casos, los valores del p-Value indican que hay significatividad estadística. En los 4 gráficos puede apreciarse esta fuerte correlación ya que los puntos están concentrados en la diagonal. Por tanto, la hipótesis queda verificada, la alta puntuación del coeficiente de correlación no deja lugar a dudas, los datos de las tres compañías son fiables, pues han sido doblemente triangulados.

Además, la muestra principal fue dividida en dos submuestras en función del valor de la autoridad del dominio en altos, bajos y mixtos. El 79% de los dominios pertenecen a la submuestra de altos y el 21% a los bajos. El motivo de esta diferencia es que se seleccionaron los 100 primeros resultados de cada búsqueda y normalmente los primeros resultados suelen tener una alta autoridad de dominio por ser un factor importante en el algoritmo de ordenación de *Google*.

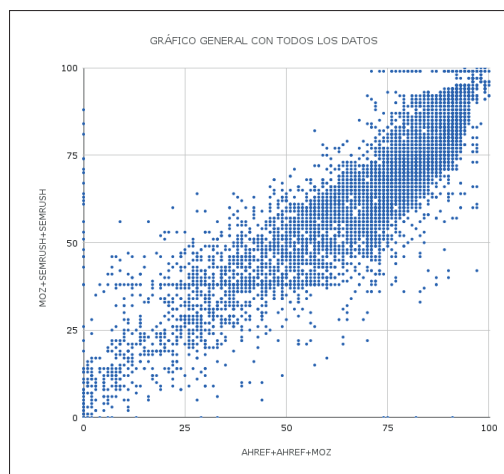


Gráfico 1. Gráfico de dispersión general con todos los datos

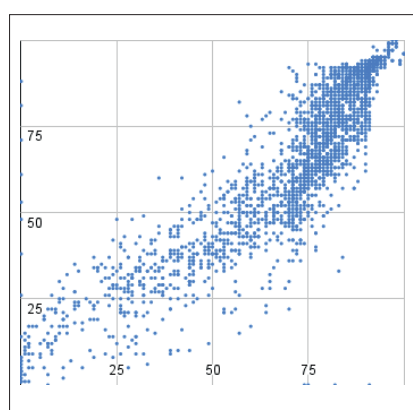


Gráfico 2. Ahrefs vs. Moz

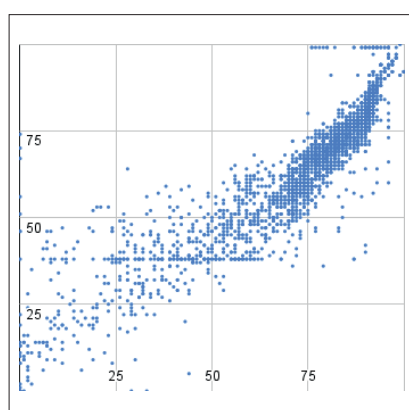


Gráfico 3. Ahrefs vs. Semrush

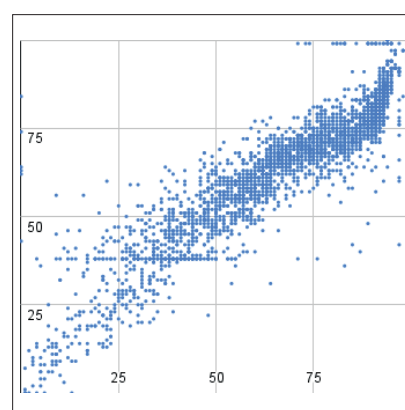


Gráfico 4. Moz vs. Semrush

En el análisis de las dos submuestras podemos apreciar que los coeficientes de correlación de los dominios con autoridad baja son notoriamente inferiores a los altos. Además, los valores del Z-Score indican que estas diferencias son estadísticamente significativas, ya que como puede verse en la última columna de la tabla 5, todos los valores son superiores a 1,96.

Tabla 5. Rho por submuestras de autoridad de dominio alta y baja

Duplas	Rho altos	p-Value	Rho bajos	p-Value	Z-Score
Ahrefs-Moz	0,846369484	0,00000	0,682369721	0,00000	7,308646855
Ahrefs-Semrush	0,908198555	0,00000	0,584906247	0,00000	15,07044687
Moz-Semrush	0,868638360	0,00000	0,687958190	0,00000	10,02039607
Todas las duplas	0,826836193	0,00000	0,639401310	0,00000	13,78896720

En la tabla 5 y en el gráfico 5 se han eliminado los datos mixtos, donde una de las variables tiene un valor alto y la otra bajo ya que no pertenecen a ninguno de las dos submuestras. De este modo, no hay sesgos en los resultados al comparar exclusivamente autoridad de dominio alta y baja. Los valores que corresponden a dominios con autoridad baja y un coeficiente de correlación bajo (última fila de la tabla 5), están situados en la parte inferior izquierda del gráfico 2. Como se puede apreciar, los puntos están claramente más dispersos que en los valores de los dominios con autoridad alta que corresponden a la parte superior derecha del mismo gráfico. Esta dispersión también puede verse en los gráficos 1, 2, 3 y 4 que contienen todos los valores, incluidos los mixtos. En el siguiente apartado nos aventuramos a dar algunas razones de esta diferencia.

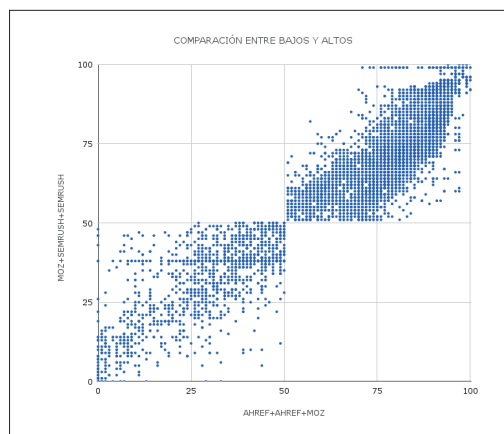


Gráfico 5. Comparación de alta y baja autoridad de dominio

## 4. Análisis de los datos

El resultado más sorprendente de este estudio es el alto grado de coincidencia entre los valores calculados de autoridad de dominio por las tres empresas de SEO. Con índices distintos y procedimientos de cálculo parecidos, pero también distintos, están dando valores muy similares.

En el análisis de datos hemos podido observar dos aspectos que confirmarían que efectivamente las tres empresas están trabajando con índices diferentes. El primero es que un 10% de los dominios no están presentes en alguno de los tres índices. El segundo indicio es que el coeficiente de correlación de la submuestra de autoridad de dominio baja es inferior a la submuestra alta. Esta diferencia es estadísticamente significativa y probablemente indicaría que la cantidad de información de que disponen las tres plataformas de los dominios con poca autoridad es menor y no tan coincidente como en la submuestra de autoridad alta. Esta explicación debería corroborarse con nuevas investigaciones con muestras más extensas, especialmente en la submuestra de autoridad baja, que representa sólo 21% de los datos.

La confirmación de que son tres índices distintos y tres procedimientos de cálculo distintos es importante para el objetivo final de este trabajo: evaluar la fiabilidad de estas herramientas. Si se tratase de tres versiones del mismo índice y métodos de cálculo similares no estaríamos aplicando la metodología de la triangulación, ya que se trataría de una sola fuente de datos. Por tanto, se trata efectivamente de tres fuentes de datos distintas que globalmente están dando datos muy parecidos y, en consecuencia, se confirma que aplicamos una doble triangulación al emparejar las tres fuentes de dos en dos.

Los coeficientes de correlación son en todos los casos superiores al 0,9. Esto ocurre tanto en la comparación entre parejas de sistemas como en el análisis global. Con estos datos tan altos no hay duda de que los valores de autoridad de dominio son muy parecidos en los tres sistemas. Incluso cuando analizamos la submuestra con autoridad de dominio baja, donde el coeficiente de correlación es inferior, sigue siendo una correlación fuerte, puesto que está por encima del 0,6. Todos los datos están altamente correlacionados, por tanto, son datos globalmente muy parecidos. Una plataforma triangula las otras dos para corroborar sus valores. Por consiguiente, podemos decir que las tres plataformas son fiables. Tal como habíamos planteado en la hipótesis.

## 5. Conclusiones

El entramado metodológico y estadístico de esta investigación tiene por finalidad determinar hasta qué punto son fiables los valores de la autoridad de dominio que proporcionan Moz, Semrush y Ahrefs. De acuerdo con los resultados obtenidos, y como ya se ha dicho previamente, las tres empresas son altamente fiables. Los valores de los coeficientes de correlación y la doble triangulación no dejan lugar a dudas.

Obviamente, ninguno de los tres indicadores estudiados es usado directamente por Google en su algoritmo de ordenación. Pero sí que se puede considerar que el *Domain Authority* de Moz, el *Authority Score* de Semrush y el *Domain Rating* de Ahrefs son tres buenas estimaciones de las métricas que actúan a nivel de sitio web que usa Google en su algoritmo de ordenación.

Como ya se ha indicado, diversas investigaciones consideran esta métrica como indicador y lo emplean para obtener nuevos hallazgos. Esta investigación aporta evidencias de la validez de las tres versiones comerciales del indicador y con ello proporciona una base más sólida para futuros estudios en esta línea de investigación académica sobre el SEO.

Cabe señalar que la principal limitación de este estudio se produce en el momento de seleccionar la muestra. A pesar de que la página de resultados de Google se amplió para obtener cien ítems por consulta, gran parte de los sitios web resultantes presentaban una autoridad de dominio alta.

A partir de lo anterior, en futuros estudios nos proponemos aumentar la muestra, analizado un número superior de dominios, intentando que la proporción entre las dos submuestras sea más equitativa. También tenemos previsto incorporar otras compañías con servicios que calculan la autoridad de dominio, especialmente a Majestic, con su indicador *Trust Flow*. Asimismo, sería muy interesante encontrar algún procedimiento que permitiera obtener indicios más precisos del grado de precisión entre los valores de autoridad que proporcionan las tres empresas y las métricas de Google sobre las señales de calidad del sitio web en global. Tarea nada fácil dada la opacidad de Google.

Finalmente, destacamos que la autoridad de dominio es ampliamente empleada por los profesionales del SEO en auditorías para, entre otras cosas, analizar la competencia y estimar su capacidad de posicionamiento. Los resultados de esta investigación demuestran la fiabilidad en la autoridad de dominio calculada por Moz, Semrush y Ahrefs, una fiabilidad que aporta solidez a la toma de decisiones basadas en este indicador.

Los resultados de esta investigación demuestran la fiabilidad en la autoridad de dominio calculada por Moz, Semrush y Ahrefs

## 6. Referencias

- Almukhtar, Firas; Mahmood, Nawzad; Kareem, Shahab** (2021). "Search engine optimization: a review". *Applied computer science*, v. 17, n. 1, pp. 70-80.  
<https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Arias-Valencia, María-Mercedes** (2000). "La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones". *Investigación y educación en enfermería*, v. 18, n. 1.  
<https://doi.org/10.17533/udea.iee.16851>
- Chandler, Daniel; Munday, Rod** (2016). *A dictionary of social media*, Oxford: University Press. ISBN: 978 0 19 180309 3  
<https://doi.org/10.1093/acref/9780191803093.001.0001>
- Critchlow, Will** (2018). "John Mueller interview at SearchLove". *Brainlabs*.  
<https://www.brainlabsdigital.com/blog/john-mueller-interview-at-searchlove>
- Davies, Dave** (2021). "11 things you must know about Google's 200+ ranking factors". *Search engine journal*, September 16.  
<https://www.searchenginejournal.com/google-200-ranking-factors-facts/265085>
- Dean, Brian** (2023). "Google's 200 ranking factors: The complete list (2023)". *Backlinko*, March 27.  
<https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Escandell-Poveda, Raquel; Iglesias-García, Mar; Papí-Gálvez, Natalia** (2021). "Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- Feria-Ávila, Hernán; Matilla-González, Margarita; Mantecón-Licea, Silverio** (2019). "La triangulación metodológica como método de la investigación científica: Apuntes para una conceptualización". *Didasc@lia: didáctica y educación*, v. 10, n. 4.  
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/917>
- Font-Julián, Cristina I.; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio; Orduña-Malea, Enrique** (2018). "Hit count estimate variability for website-specific queries in search engines: The case for rare disease association websites". *Aslib journal of information management*, v. 70, n. 2.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2017-0226>
- Ganguly, Sarthak** (2022). "Correlation of SEO score and domain authority with NIRF ranking for top engineering institutes in India". *MetaArXiv preprints*.  
<https://doi.org/10.31222/osf.io/crhxu>
- García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar** (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cybermedios". *Profesional de la Información*, v. 25, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Google** (2022). "Conceptos básicos sobre la búsqueda de Google". *Google Developers*.  
<https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=es-419>
- Gupta, Swati; Rakesh, Nitin; Thakral, Abha; Chaudhary, Dev-Kumar** (2016). "Search engine optimization: Success factors". In: *2016 Fourth international conference on parallel, distributed and grid computing (PDGC)*, 22-24 December.  
<https://doi.org/10.1109/PDGC.2016.7913146>
- Halibas, Alreñce-Santiago; Cherian, Anju-Matthew; Pillai, Indu-Govinda; Reazol, Leslyn-Bonachita; Delvo, Erbeth-Gerald; Sumondong, Genevive-Halasan** (2020). "Web ranking of higher education institutions: An SEO analysis". In: *2020 International conference on computation, automation and knowledge management (Iccakm)*, 9-10 January.  
<https://doi.org/10.1109/ICCAKM46823.2020.9051481>
- Haynes, Aaron** (2022). "What is Google PageRank?". *Loganix*, April 21.  
<https://loganix.com/google-pagerank>
- Heale, Roberta; Forbes, Dorothy** (2013). "Understanding triangulation in research". *Evidence-based nursing*, v. 16, n. 4.  
<https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- Khan, Muhammad-Naeem-Ahmed; Mahmood, Azhar** (2018). "A distinctive approach to obtain higher PageRank through search engine optimization". *Sāadhanā*, v. 43, n. 3.  
<https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Kostagiolas, Petros; Strzelecki, Artur; Banou, Christina; Lavranos, Charilaos** (2020). "The impact of Google on discovering scholarly information: managing STM publishers' visibility in Google". *Collection and curation*, v. 40, n. 1.  
<https://doi.org/10.1108/CC-01-2020-0002>



- Linares-Rufo, Manuel; Santos-Larrégola, Laura; Górgolas-Hernández-de-Mora, Miguel; Ramos-Rincón, José-Manuel** (2021). "Contents and quality of travel tips on malaria in English and Spanish travel blogs". *Malaria journal*, v. 20, n. 1. <https://doi.org/10.1186/s12936-021-03864-2>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* Serie digital Digidoc-EPI. ISBN: 978 84 09 07716 8 <http://repositori.upf.edu/handle/10230/36234>  
<https://www.profesionaldelainformacion.com/producto/visibilidad-web-de-portales-de-television-y-radio-en-espana-que-medios-llevan-a-cabo-un-mejor-posicionamiento-en-buscadores>
- Marcilla, Javier** (2022). "Google PageRank (PR): qué es y qué métricas alternativas puedes utilizar". *NinjaSEO*, 7 noviembre. <https://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo>
- Mendoza-Castro, Ricardo** (2020). "El Authority Score: la puntuación de autoridad explicada". *Semrush blog*, August 19. <https://es.Semrush.com/blog/authority-score-de-Semrush>
- Mendoza-Castro, Ricardo** (2021). "Google PageRank: todo lo que necesitas saber (y por qué todavía importa en 2021)". *Semrush blog*, January 26. <https://es.Semrush.com/blog/pagerank-de-google>
- Mladenović, Dušan; Rajapakse, Anida; Kožuljević, Nikola; Shukla, Yupal** (2022). "Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service". *Online information review*, first online. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
- Moz (s.f.). "Domain authority: What is it and how is it calculated". Moz. <https://Moz.com/learn/seo/domain-authority>
- Muller, John** [@JohnMu] (2020). "@leoniejmann @sayan29031995 Yes, we do use PageRank internally, among many, many other signals. It's not quite the same as the original paper, there are lots of quirks (eg, disavowed links, ignored links, etc.), and, again, we use a lot of other signals that can be much stronger". *Twitter*, February 24. <https://twitter.com/JohnMu/status/1232014208180592641>
- Nagpal, Mayank; Petersen, J. Andrew** (2021). "Keyword selection strategies in search engine optimization: How relevant is relevance?". *Journal of retailing*, v. 97, n. 4, pp. 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- NetMarketShare (s. f.). *Market share for mobile, browsers, operating systems and search engines*. NetMarketShare. <https://netmarketshare.com>
- Orduña-Malea, Enrique; Aytac, Selenay** (2015). "Revealing the online network between university and industry: the case of Turkey". *Scientometrics*, v. 105, n. 3. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1596-4>
- Redding, Anna-Crowley** (2018). *Google it: A history of Google*. New York: Feiwei & Friends. ISBN: 978 1 250 14822 3
- Reyes-Lillo, Danilo; Morales-Vargas, Alejandro; Rovira, Cristòfol** (2023). "Dataset: Reliability of the domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs". *Zenodo*, 9 June. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8025046>
- Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Guerrero-Solé, Frederic; Lopezosa, Carlos** (2019). "Ranking by relevance and citation counts, a comparative study: Google Scholar, Microsoft Academic, WoS and Scopus". *Future internet*, v. 11, n. 9. <https://doi.org/10.3390/fi11090202>
- Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Lopezosa, Carlos** (2021). "Language bias in the Google Scholar ranking algorithm". *Future internet*, v. 13, n. 2. <https://doi.org/10.3390/fi13020031>
- Rovira, Cristòfol; Guerrero-Solé, Frederic; Codina, Lluís** (2018). "Received citations as a main SEO factor of Google Scholar results ranking". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09>
- Rowe, Kevin** (2018). "How link building will change in 2018". *Search engine journal*, February 2. <https://www.searchenginejournal.com/how-link-building-will-change/231707>
- Saberi, Saeid; Mohd, Masnizah** (2013). "Is data quality an influential factor on web portals' visibility?". *Procedia technology*, v. 11, pp. 834-839. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.265>

- Saura, José-Ramón; Palos-Sánchez, Pedro; Cerdá-Suárez, Luis-Manuel** (2017). "Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics". *Future internet*, v. 9, n. 4.  
<https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Schwartz, Barry** (2016). "Google: We don't have a website authority signal or score". *Roundtable*, October 21.  
<https://www.seroundtable.com/google-no-website-authority-score-22874.html>
- Semrush Team** (2023). "Semrush authority score explained". *Semrush blog*, January 31.  
<https://www.Semrush.com/blog/Semrush-authority-score-explained>
- Sickler, Jonas** (2020). "How to calculate SEO ROI (and measure your investment)". *Terakeet*, February 21.  
<https://terakeet.com/blog/seo-roi>
- Soulo, Tim** (2022). "Domain rating: What it is & what it's good for". *SEO blog by Ahrefs*, May 4.  
<https://Ahrefs.com/blog/domain-rating>
- StatCounter Global Stats** (2023). "Desktop search engine market share worldwide". *StatCounter global stats*.  
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>
- Sullivan, Danny** (2016). "RIP Google PageRank score: A retrospective on how it ruined the web". *Search engine land*, March 9.  
<https://searchengineland.com/rip-google-pagerank-retrospective-244286>
- Tavosi, Maryam; Naghshineh, Nader** (2022). "Google SEO score and accessibility rank on the American university libraries' websites: one comparative analysis". *Information discovery and delivery*, v. 51, n. 2.  
<https://doi.org/10.1108/IDD-08-2021-0088>
- Thurmond, Veronica A.** (2001). "The point of triangulation". *Journal of nursing scholarship*, v. 33, n. 3, pp. 253-258.  
<https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x>
- Urosa-Barreto, Félix** (2020). "Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de agencias de comunicación en España". *aDResearch ESIC. International journal of communication research*, v. 23.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>
- Vállez, Mari; Lopezosa, Carlos; Pedraza-Jimenez, Rafael** (2022). "A study of the web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites". *International journal of sustainability in higher education*, v. 23, n. 8.  
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>
- Vállez, Mari; Ventura, Anna** (2020). "Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities". *The journal of academic librarianship*, v. 46, n. 4.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>
- Van-der-Graaf, Peter** (2012). "Reverse engineering search engine algorithms is getting harder". *Search engine watch*, June 7.  
<https://www.searchenginewatch.com/2012/06/07/reverse-engineering-search-engine-algorithms-is-getting-harder>
- Varagouli, Erica** (2020). "How to measure SEO performance and results". *Semrush blog*, October 29.  
<https://www.Semrush.com/blog/seo-results>
- Vyas, Chaitanya** (2019). "Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools". *Tourism management*, v. 73, pp. 64-70.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- West, Eloise** (2021). "How domain authority impacts Google Search rankings". *Designzillas*, August 19.  
<https://www.designzillas.com/blog/how-domain-authority-impacts-google-search-rankings>
- Wilson, Virginia** (2014). "Research methods: Triangulation". *Evidence based library and information practice*, v. 9, n. 1.  
<https://doi.org/10.18438/B8WW3X>
- Zakharenko, Anton; Smagulova, Samal** (2020). "Search engine optimization as a tool to increase the competitiveness of pharmaceutical companies in modern conditions". *E-management*, v. 3, n. 2.  
<https://doi.org/10.26425/2658-3445-2020-2-32-39>
- Ziakis, Christos; Vlachopoulou, Maro; Kyrkoudis, Theodosios; Karagkiozidou, Makrina** (2019). "Important factors for improving Google search rank". *Future internet*, v. 11, n. 2.  
<https://doi.org/10.3390/fi11020032>

# Plantar cara a Hollywood: la estrategia *glocal* de Netflix para popularizar series en habla no inglesa en todo el mundo

## Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide

Elena Neira; Judith Clares-Gavilán; Jordi Sánchez-Navarro

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87280>

Cómo citar este artículo.

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

Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi (2023). "Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320409.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>

Artículo recibido el 12-02-2023  
Aceptación definitiva: 09-06-2023



**Elena Neira** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8565-2889>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudios de Ciencias de la Información y  
de la Comunicación  
Rambla del Poblenou, 156  
08018 Barcelona, España  
[eneira@uoc.edu](mailto:eneira@uoc.edu)



**Judith Clares-Gavilán**

<https://orcid.org/0000-0002-7462-9712>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudios de Ciencias de la Información y  
de la Comunicación  
Rambla del Poblenou, 156  
08018 Barcelona, España  
[jclares@uoc.edu](mailto:jclares@uoc.edu)



**Jordi Sánchez-Navarro**

<https://orcid.org/0000-0002-0311-1385>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudios de Ciencias de la Información y  
de la Comunicación  
Rambla del Poblenou, 156  
08018 Barcelona, España  
[jsancheznav@uoc.edu](mailto:jsancheznav@uoc.edu)

### Resumen

Las series de Netflix en habla no inglesa parecen tener una capacidad especial para encontrar públicos más allá de su territorio de origen. Este fenómeno, de hecho, se puede considerar uno de los cambios más importantes impulsados por la compañía, tanto en el sector de la producción y la distribución (tradicionalmente dominado por las producciones de Hollywood) como en la cultura audiovisual de los espectadores occidentales, cada vez más receptivos a contenidos de tradiciones audiovisuales distintas a las propias. Los datos analizados en el presente artículo confirman la importante cuota que representa el consumo de producto foráneo por parte de los usuarios del servicio. En el período junio 2021-diciembre 2022, las series en habla no inglesa representaron un 38% de las series de Netflix más populares (en base a las horas acumuladas de visionado) y viajaron, de promedio, a más de 53 países. En este resultado han influido dos factores fundamentales. El primero, las lógicas empresariales de la compañía, basadas en los *big data*, la indexación de contenidos y la monitorización de sus usuarios. En segundo lugar, esta popularidad mundial de contenidos locales en habla no inglesa es la consecuencia de diversas actuaciones de la compañía, globales y locales, en desarrollo de proyectos, prototipado de audiencias, distribución, idioma, marketing, algoritmos de recomendación y conversación social. La estrategia *glocal* de Netflix a nivel mundial, que persigue construir una audiencia global para productos locales en lenguas distintas

al inglés, es el estudio de caso que centra la presente investigación, que toma como fuente de datos entrevistas directas a trabajadores de la compañía, información de audiencias procedente de su web *Netflix Top 10*, noticias de publicaciones especializadas y diversa bibliografía académica.

### Palabras clave

*Netflix*; *Glocal*; Algoritmos; Comunidades de gustos; Popularidad; Audiencias; Nichos globales; *Netflix Originals*; Programación; *Big data*.

### Abstract

*Netflix* non-English-language TV shows finding audiences beyond their country of origin is a significant change driven by the company, affecting both the production and distribution sectors as well as the audiovisual culture of Western viewers, who increasingly appreciate diverse audiovisual traditions. This investigation confirms a notable share of foreign product viewership by service users. Between June 2021 and December 2022, non-English TV shows accounted for 38% of the most popular *Netflix* TV rank in terms of accumulated viewing hours, reaching an average of more than 53 countries worldwide. This outcome results from two primary factors. The first is the company's business logic based on *big data*, content indexing, and user monitoring. The second is the global popularity of local non-English speaking content, which is also the consequence of diverse actions taken by the company in project development, audience prototyping, distribution, language, marketing, recommendation algorithms, and social conversation, both locally and globally. This research focuses on *Netflix's glocal* strategy as a case study and draws on direct interviews with company employees, audience data from its *Netflix Top 10* website, specialized publications, and academic literature.

### Keywords

*Netflix*; *Glocal*; Algorithms; Taste communities; Popularity; Audiences; Global niches; *Netflix originals*; Programming; *Big data*.

## 1. Introducción

La globalización del audiovisual que han impulsado las plataformas de suscripción está provocando un cambio sustancial en las preferencias de los espectadores, durante años influenciados por el "imperialismo cultural" de Hollywood (Limov, 2020). En la actualidad, audiencias de todo el mundo reconocen a la banda de atracadores que operan bajo la supervisión de un jefe al que apodan "el profesor"; las hazañas de un ladrón de guante blanco cuyos robos (inspirados en un personaje literario de principios del siglo XX) traen de cabeza a la policía o las macabras pruebas a las que se someten voluntariamente unos concursantes que aspiran a ganar un premio millonario poniendo en juego su vida. Son las premisas de tres series de televisión recientes (*La casa de papel*, *Lupin* y *El juego del calamar*) cuya diferencia con respecto a otros fenómenos internacionales es que no han sido producidos en Hollywood, sino en España, Francia y Corea del Sur respectivamente. En estas tres producciones (y en otras muchas, según se ha podido constatar en la presente investigación) ni el idioma ni el territorio de origen parecen haber sido un impedimento a la hora de conseguir gran repercusión global.

El aumento de producciones locales que consiguen gran popularidad más allá de su país de origen y en su formato original de emisión (no mediante la adaptación del formato) es un fenómeno particularmente asociado a *Netflix*. La cobertura que proporciona (llega a más de 230 millones de clientes en 190 países, según datos correspondientes al primer trimestre de 2023), su modelo de distribución (en bloque y de forma simultánea en todo el mundo), la resonancia de su marca y el tipo de promoción empleada posibilitan un éxito que ninguna otra serie local había logrado mediante el modelo de distribución tradicional de ventas internacionales, territorio por territorio.

Hoy en día el video bajo demanda en modelo de suscripción (SVOD) está plenamente consolidado, debido no solo a la madurez del mercado, sino también al afianzamiento del entretenimiento digital en los hogares. En sus orígenes, los servicios directos al consumidor se nutrían de forma exclusiva de contenido de terceros, al que tenían acceso meses después del inicio de su explotación comercial. Con el tiempo, evolucionaron hacia un modelo basado también en la producción original y exclusiva, sobre la que han construido sus ofertas para diferenciarse de la competencia. También conviene tener presente que la rentabilidad de una plataforma de streaming basada en modelo de suscripción depende de la captación y retención de elevados volúmenes de clientes. El reducido precio de la tarifa tiene como consecuencia que cada cliente genere poco ARPU (*average revenue per user*, esto es, el promedio de ingresos por usuario), de ahí que la mayoría de los operadores del sector tengan una clara vocación global, lo que ha impulsado la actual desterritorialización del entorno digital (García-Leiva; Albornoz, 2017; Lamkhede; Das, 2019).

Como empresas globales, las plataformas necesitan satisfacer con sus contenidos a clientes de todo el mundo. La consecución de este objetivo se lleva a cabo, principalmente, mediante dos líneas de actuación:

- contenido generalista o *mainstream*, ya sea original o licenciado de terceros (en su mayoría procedente de Estados Unidos);
- contenido de proximidad, anclado a cada territorio y que genera catálogos específicos por países (Lobato; Lotz, 2020).



La importancia que han adquirido las producciones locales y su popularidad más allá de los territorios de origen justifica el interés de esta investigación, dado que han abierto una brecha en la tradicional hegemonía del contenido de Hollywood como principal atractivo de la oferta para los clientes de este tipo de servicios. El fenómeno ha sido particularmente notorio en Europa. En el ámbito del VOD, el desarrollo de políticas de fomento para impulsar la circulación digital del audiovisual europeo comenzó a partir de 2005 (García-Leiva, 2016) aunque con escaso éxito. El cambio llegaría de la mano de los servicios de SVOD globales a partir de la década de 2010. Así lo confirman los datos del *Observatorio Audiovisual Europeo* (2021), que evidencian cómo los catálogos de las plataformas de suscripción han desempeñado un papel clave a la hora de facilitar el acceso a contenidos de distinta procedencia en los territorios de los estados miembros, lo que en la práctica ha aumentado su circulación.

La relevancia de *Netflix* como objeto de estudio de este artículo está plenamente justificada. Como servicio de vídeo bajo demanda donde la gente puede ver películas y series de televisión (Jenner, 2018) ostenta en la actualidad el liderazgo en el sector, con 232 millones de suscriptores en más de 190 países (2023). *Netflix* comenzó su andadura en la creación de contenido original en 2013 y la deslocalización en su filosofía de producción se hizo evidente en 2016, año en que completó su expansión global (Brennan, 2018). Desde entonces, la inversión de la compañía destinada a la producción ha crecido de manera progresiva año tras año, dada su firme convicción de que existe una relación directa entre el gasto en contenidos y el crecimiento en suscriptores. Según datos del portal *Statista* (2022), *Netflix* cerró 2022 con una inversión de 18.000 millones de dólares, 1.000 más que el año anterior y más del doble de lo que invirtió cinco años antes. Para 2023 la compañía ha anunciado una estabilización de las cifras destinadas a producción original, una medida enmarcada dentro del plan de austeridad que han adoptado a consecuencia de la crisis económica postpandemia.

La apuesta de *Netflix* por la producción de contenido propio o *Netflix Originals* ha demostrado tener más ventajas que licenciar contenidos de terceros (Lotz; Havens, 2016; Wayne, 2017; Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2021), su modelo de negocio central durante los primeros años de actividad como servicio directo al consumidor. Su consolidación como estrategia recurrente en el funcionamiento de la compañía (Hidalgo-Marí; Segarra-Saavedra; Palomares-Sánchez, 2021) se explica por varios motivos:

- Es más barato: una vez satisfecho el coste de producción, el programa continúa generando beneficios, mientras que las licencias tienen una duración limitada en el tiempo y necesitan ser renovadas para que continúen formando parte de la oferta de contenidos del servicio.
- Da mayor libertad a la hora de hacer estrenos simultáneos en todo el mundo, aumentando su público potencial y, por extensión, la magnitud de su impacto y popularidad.
- Permite una mayor homogeneidad en su catálogo por países y conocer mejor la reacción de la audiencia en distintos territorios.
- Son un vehículo idóneo para promocionarse internacionalmente (Jenner, 2018; Lobato; Lotz, 2020).

*Netflix* entiende la producción local no solo como herramienta para acercarse a las audiencias de los territorios de origen sino también como vía para conectar con sus audiencias globales (Kim, 2021). Los *Netflix Originals* de origen local, gracias a distintas técnicas globalizadoras ejecutadas por la compañía, consiguen una extraordinaria circulación internacional (Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016; Shattuc, 2020; Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2020), algo que confirma la naturaleza fundamentalmente local del gusto global a la que aluden Wayne y Castro (2021).

El binomio local y global vinculado al audiovisual no es una novedad en la bibliografía académica. Huertas-Bailén ya se refiere a estos

“contenidos específicamente locales, propios de cada país, de cada televisión, de cada empresa, pero que reciben un tratamiento global, pensando sobre todo en una audiencia universal y no limitada, como antaño” (Huertas-Bailén, 2002).

El reciente aumento de ejemplos que representan esta dualidad, contenido local con una gran circulación internacional, ha impulsado el uso de la expresión *glocal*. El *glocal* es la hibridación terminológica de global y local. Se trata de un término popularizado por el sociólogo Roland Robertson y acuñado por economistas japoneses para explicar las estrategias de marketing global desarrolladas en dicho país. Implica la creación de productos o servicios para un mercado global y, a la vez, adaptados a las culturas locales (Blatter, 2022).

Los *Netflix Originals* de carácter *glocal* están perfectamente alineados con esta premisa. Se trata de producciones marcadamente locales (por elementos como el origen de la producción, el equipo artístico, las localizaciones, los temas tratados, el idioma...) globalizadas gracias a un conjunto de técnicas y prácticas diseñadas para llegar a audiencias de otros países, un “efecto red” que, como señala Cascajosa-Virino (2018), es una de las principales ventajas competitiva del SVOD (vídeo bajo demanda en modelo de suscripción). Su aumento dentro de la oferta de *Netflix* es, en gran medida, consecuencia del éxito de dicha estrategia, que se ha traducido en un incremento sustancial de su consumo. Según el co-CEO de *Netflix*, Ted Sarandos, en

“ Los *Netflix Originals* de origen local, gracias a distintas técnicas globalizadoras ejecutadas por la compañía, consiguen una extraordinaria circulación internacional ”

declaraciones realizadas durante la presentación de resultados correspondientes al tercer trimestre de 2022, el visionado de contenidos en lengua extranjera por parte de los usuarios de la plataforma se ha multiplicado por tres desde que *Netflix* debutó en la producción original. Este hecho fue, en sus palabras, el germen de esta idea de producción local con vocación global.

“Empecé a pensar en el impacto de dicho crecimiento y en que teníamos a nuestro alcance la posibilidad de llevar a todo el mundo a nuevos *storytellers* procedentes de cualquier parte del planeta y que podrían dictar la forma en la que la televisión y el cine se haría en el futuro” (*Netflix Investors*, 2022).

El éxito de esta estrategia *glocal* basada en producción con enfoque territorial (**Hidalgo-Marí; Segarra-Saavedra; Palomares-Sánchez**, 2021), unido a las exigencias derivadas de la cuota del 30% de contenido europeo impuesta por la *Directiva (UE) 2018/1808 (Unión Europea, 2018)* a los catálogos de estos servicios, ha animado a otras plataformas directas al consumidor de ámbito internacional, como *Prime Video*, *HBO Max* o *Disney+*, a replicar la estrategia y recurrir a la producción en lengua extranjera para afianzar su posición en territorios internacionales. Esta circunstancia justifica todavía más el interés de esta área de investigación dado su potencial calado dentro del modelo de producción audiovisual actual.

Conviene apuntar que durante 2022 y, muy especialmente, a partir de 2023 ha comenzado a producirse cierto descenso en los volúmenes de producción original de plataformas, también de ámbito local. La desaceleración de la economía tras la pandemia (que ha provocado una contracción en las cifras de suscriptores); la delicada situación geopolítica en Europa del Este (que ha moderado las perspectivas de crecimiento en estos mercados); la saturación del mercado derivada del lanzamiento de nuevos servicios y las nuevas directrices que ha adoptado *Wall Street* a la hora de valorarlos (trasladando el foco de atención del número de suscriptores a los beneficios) ha provocado una mayor austeridad en el gasto. Según estimaciones de la consultora *Ampere Analysis*, el presupuesto de producción de los jugadores globales para 2023 será de 26.500 millones, un 14% más que el año anterior. La cifra, aunque menor con respecto al crecimiento de 7.200 millones registrado durante el período 2021-2022, sigue evidenciando la importancia que las plataformas asignan al contenido original, aunque con una aproximación más cautelosa y selectiva para ajustarse a un mercado del *streaming* más saturado (**Szalai**, 2023).

## 2. Objetivos y metodología

La consolidación internacional de las plataformas de *streaming* globales y el hecho de que todas hayan decidido producir contenido original ha impulsado la atención de la comunidad académica en el análisis de este fenómeno. Como apuntan Lobato y Lotz:

“*Netflix* resulta un objeto de estudio fascinante porque emplea una nueva tecnología de distribución, un modelo de negocio poco frecuente en el pasado, y porque está provocando una disrupción en las normas establecidas sobre la distribución internacional de video basada en el ventaneo temporal y espacial” (**Lobato; Lotz**, 2020).

El notable aumento de inversión en producción local, la eficacia de los mecanismos que emplea para impulsar su popularidad fuera de sus fronteras naturales y los cambios que está produciendo en las dinámicas de consumo de los usuarios, cada vez más receptivos a recibir contenidos de procedencia no anglosajona, explican el interés de esta investigación, que toma como punto de partida la siguiente hipótesis (H1):

La popularidad global de las producciones seriadas locales de *Netflix* en lengua no inglesa más allá de su territorio de origen es posible gracias a una estrategia de carácter ‘glocal’, ejecutada a través de distintas líneas de actuación en ámbitos como la creación, el prototipado de audiencias, la distribución, el idioma, el marketing, los algoritmos de recomendación y la conversación social.

Se ha estimado pertinente, dentro de la producción local, acotar el objeto de análisis a la ficción seriada dada su relevancia en términos de volumen y por “su capacidad para fidelizar audiencias” (**Cascajosa-Virino**, 2018).

La comprobación de la hipótesis planteada se vertebra en torno a dos objetivos:

(O1) Analizar los elementos que integran la estrategia de *Netflix* para promocionar sus contenidos originales. A tal efecto se tomarán como referencia las aportaciones académicas de **Linares-Palomar** (2009) y **Herbera, Linares y Neira** (2015) relacionadas con las estrategias de promoción y distribución de uso habitual en la industria, tanto en la fase de preparación como en la fase de lanzamiento.

(O2) Entender cómo dicha estrategia, aplicada a las series en lengua no inglesa, consigue dotarlas de una mayor *vijabilidad*, traducción al español del término en inglés acuñado por la consultora *Parrot Analytics* (2018). Se trata de un indicador que establece la relación entre la demanda de un contenido en el lugar de origen de la producción y el resto de los mercados.

Este artículo emplea el método del estudio de caso (**Yin**, 2009), cuya pertinencia queda justificada toda vez que se trata de una investigación empírica basada en un fenómeno real, dentro de su contexto y a partir de distintas fuentes de evidencia, particularmente apropiada para adquirir competencias de diagnóstico en un mundo en donde los mercados y las tecnologías cambian permanentemente (**Peña-Collazos**, 2009).

El enfoque holístico, mediante la provisión de varias fuentes de información para llegar a una mejor comprensión del fenómeno analizado, es un elemento consustancial al estudio de caso. A tal efecto la tabla 1 muestra las fuentes que se han establecido para la recopilación de datos relevantes.

Tabla 1. Fuentes para la recopilación de datos

Fuente de datos	Muestra	Objetivo
<i>Netflix Top 10</i>	Horas de visionado de programas de televisión en lengua no inglesa. Semanas de permanencia en el top 10 de programas más populares. Número de países en los que el contenido ha entrado en el top 10. Período considerado: junio 2021- diciembre 2022.	Concretar el posicionamiento y el volumen de consumo de series de TV en habla no inglesa. Cuantificar su popularidad en términos de persistencia del consumo y <i>viabilidad</i> a países distintos al territorio de origen.
Entrevistas personales a responsables de contenidos en España, Europa y Latam ( <i>Netflix</i> y <i>HBO Max</i> ). Entrevista a la responsable de Prensa y Comunicación ( <i>Netflix España</i> ). (Las entrevistas se gestionaron a través de los respectivos departamentos de comunicación y publicity de <i>Netflix</i> -LLYC- y <i>HBO Max España</i> ).	Diego Ávalos (VP de contenido original de <i>Netflix España</i> ). Francisco Ramos (VP de contenido original <i>Netflix Latam</i> ). Christina Sulebak (CEO de <i>HBO Max Europa</i> ). Rut Rey, Senior Communications Manager ( <i>Netflix España</i> ).	Identificar la línea editorial que sigue <i>Netflix</i> en la selección y desarrollo de proyectos en dos territorios (España y Latam). Opinión sobre la importancia de los originales locales. Línea editorial de la competencia ( <i>HBO Max</i> ) con respecto al contenido local. Información oficial sobre el doblaje y subtítulo de contenidos en <i>Netflix</i> .
Otras fuentes externas: - declaraciones realizadas por trabajadores de <i>Netflix</i> en foros profesionales, - información consignada en su página web oficial y - notas de prensa de la propia compañía.	<i>Harvard Business Review</i> <i>Variety</i> <i>The Hollywood Reporter</i> <i>El País</i> <i>Business Insider</i> <i>Netflix Tech Blog</i> <i>Netflix Investors</i>	Identificar un hilo discursivo común en las declaraciones de ejecutivos de la compañía desde los orígenes de la producción original de <i>Netflix</i> .

La fuente cuantitativa de información primaria del presente estudio, la web *Netflix Top 10*, es la principal referencia que existe sobre el rendimiento de los programas de la compañía de forma pública y sistemática.

<https://www.netflix.com/tudum/top10/es>

La recogida y publicación de información del citado *site*, que se somete anualmente a la auditoría de tercero independiente, sigue la metodología detallada a continuación:

- Las listas recogen el ranking de títulos en función del total de horas de visionado que acumula cada título.
- Los rankings se separan en cuatro categorías (películas y programas de televisión, en inglés y en habla no inglesa).
- *Netflix Top 10* también recopila, para cada título presente en el ranking, el número de países en los que cada título ha logrado entrar en sus respectivas listas de los 10 contenidos más populares.
- La medición es semanal y se actualiza cada martes.
- Cada temporada se computa de forma separada y todos los títulos son elegibles para entrar en el ranking.
- Las cifras se totalizan a las decenas de millar más próximas al resultado final para evitar la distorsión en las fluctuaciones de conectividad en internet alrededor del mundo.
- El histórico de la web se remonta a finales de junio de 2021.

El proceso de obtención de información mediante las entrevistas en profundidad, segunda fuente de información del presente estudio de caso se detalla en la tabla 2.

El compendio de investigación académica y profesional dedicada a nuevos modelos de distribución audiovisual en internet (Álvarez-Monzoncillo, 2011; Keating, 2012; Tryon, 2013; Cunningham; Silver, 2013; Holt; Sanson, 2013; Lotz, 2014; 2018; Landau, 2016; Lobato, 2019; Neira, 2020) y teoría de la programación televisiva (Contreras; Palacio, 2001; Gómez-Escalonilla, 2003; Bustamante, 2004; Arana, 2011; Izquierdo-Castillo, 2016) ha contribuido a establecer los parámetros generales sobre el funcionamiento de los servicios directos al consumidor. Este ámbito de investigación se ha ampliado con bibliografía sobre programación específicamente centrada en el entorno *over the top*, lo que ha permitido conocer mejor las fórmulas habituales a la hora de generar flujos de consumo en ecosistemas bajo demanda (Cox, 2018; Heredia-Ruiz; Quirós-Ramírez; Quiceno-Castañeda, 2021; Izquierdo-Castillo; Latorre-Lázaro, 2022), en donde la ausencia de parrilla provoca que gran parte del visionado sea fruto de la autoprogramación, según la terminología de Jenner (2016). Asimismo, se ha llevado a cabo una revisión de bibliografía sobre audiencias analizando aspectos básicos como su metodología, evolución y finalidad dentro del ecosistema de medios (Iglesias, 1985; McQuail, 1992; Huertas-Bailén, 2002; Morley, 2003; Gillespie, 2007; Napoli, 2008). Por último, se ha realizado una amplia revisión de bibliografía sobre *Netflix*, en especial todo lo relacionado con los usos de los big data y los algoritmos de recomendación (Morris, 2015;

Tabla 2. Entrevistas en profundidad

Nombre y cargo del entrevistado	Objetivo de la entrevista	Fecha	Medio	Principales aportaciones para el estudio
Diego Ávalos (VP de contenido original de <i>Netflix España</i> ).	Conocer la filosofía editorial de la compañía, en especial en lo relativo a la producción local española, coincidiendo con el 5º aniversario del desembarco de <i>Netflix</i> en España	14/10/2020	Correo electrónico	<p>“Nos llena de orgullo comprobar cómo aquella intuición inicial de que las grandes historias pueden venir y pueden llegar a cualquier parte es hoy una realidad”.</p> <p>“Haber emocionado a personas de todo el mundo con series como <i>Valeria</i> o <i>La casa de papel</i> o con películas como <i>El Hoyo</i> o <i>El Practicante</i> ha demostrado que, efectivamente, las historias nos unen”.</p> <p>“Nuestra filosofía es ofrecer a nuestros miembros el mejor entretenimiento y darles el control sobre qué ver y cómo. Eso sigue completamente vigente. De hecho, en el contexto actual, somos más conscientes que nunca de la fortaleza de las grandes historias a la hora de aportar al usuario esa ventana al mundo, esa conexión con otras realidades”.</p> <p>“España cuenta con una base de talento increíble, delante y detrás de la cámara. Contar con un ecosistema creativo, interpretativo y técnico excepcional explica, en buena parte, las grandes historias que nacen en este país”.</p> <p>“Este país sirve de puente entre dos continentes: es un enclave de conexión entre Latinoamérica y Europa, con un idioma que cada vez despierta más interés y que comparten más de 580 millones de personas en todo el mundo”.</p> <p>“Apostamos por proyectos muy variados sin entrar en pautas o patrones. Dejarnos llevar por la intuición, apostando por historias auténticas es nuestra única fórmula: no hay ciencia detrás de lo que hacemos, hay creatividad, dedicación y, ¿por qué no? arte”.</p>
Francisco Ramos (VP de contenido original <i>Netflix Latam</i> )	Conocer la filosofía editorial de la compañía, en especial en lo relativo a la producción original en otro territorio (Latam).	24/09/2020	Videoconferencia	<p>“Estamos destruyendo una barrera consolidada de que lo español es para España, lo mexicano es para México, lo uruguayo es para Uruguay”.</p> <p>“El idioma nos vertebra, pero eso no quiere decir que construyamos una cultura única”.</p> <p>“La especificidad y la mirada única que aporta cada creador a ese proyecto es lo que lo hace local y a la vez universal. Sin especificidad perdemos la identidad”.</p> <p>“Tenemos buenos competidores que están entendiendo lo mismo que nosotros (en cuanto a la producción local)”.</p> <p>“Tenemos que empoderar a ejecutivos locales en cada país para que vayan tejiendo el entramado de equipos locales”.</p>
Christina Sulebak (CEO de <i>HBO Max Europa</i> )	Conocer la filosofía editorial de la compañía con respecto a la producción local.	25/10/2021	Entrevista personal	<p>“Pensamos globalmente pero actuamos localmente”.</p> <p>“La tonalidad local es lo que determina el mejor servicio para nosotros”.</p>
Rut Rey ( <i>Senior Communications Manager</i> de <i>Netflix</i> )	Obtener información oficial con respecto al doblaje y subtítulo de <i>Netflix</i> .	18/03/2020	Correo electrónico	<p><i>Netflix</i> subtítulo en 37 idiomas y dobla a 34. En 2021, <i>Netflix</i> subtítulo +7 millones de minutos y dobló 5 millones de minutos.</p>

Gómez-Urbe; Hunt, 2016; Jenner, 2016; Hallinan; Stiphras, 2016; Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016; Iñigo-Daw, 2017; Jenner, 2018; Lamkhede; Das, 2019; Siles *et al.*, 2019; Shapiro, 2020; Shattuc, 2020; Shimpach, 2020) para profundizar en los mecanismos de los que se dota la compañía para conseguir una mayor eficiencia de programas, mejores estadísticas de visionado y audiencias más amplias para sus producciones originales.

### 3. Personalización y autoprogramación: así construye *Netflix* audiencias globales

El término programar, consustancial a la televisión, aglutina el conjunto de técnicas que encadenan programas para que sean emitidos y consumidos simultáneamente (Arana, 2011). La programación tiene dos dimensiones:

- la primera, estratégica: crear un valor para el público objetivo del medio mediante una composición de contenidos o “macromontaje” (Bustamante, 2004);
- la segunda tiene una dimensión de marca: configurar la oferta de las cadenas que pretenden obtener una identidad propia y diferenciada de la competencia.



Como apuntan Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro:

“las OTT comparten con la televisión lineal las mismas necesidades que justificaron en su día el desarrollo de la programación televisiva. Esto es, requieren seducir a un consumidor, mantenerlo, adecuar la oferta a sus deseos, influir en sus rutinas de consumo y construir, además, un discurso propio, una expresión global como entidad enunciativa que les permita diferenciarse en un entorno competitivo” (Izquierdo-Castillo; Latorre-Lázaro, 2022).

A estos efectos, la finalidad de la programación es generar un flujo de programas que impulse el contacto de la audiencia con el medio durante el mayor tiempo posible. Esta labor, que en televisión desempeña el programador, ha cambiado de manos en el entorno de las plataformas de *streaming*, si bien ambas comparten el mismo objetivo: intensificar al máximo la atención de la audiencia (McQuail, 1992).

Las plataformas han empoderado al usuario y lo han convertido en el corazón del sistema (Heredia-Ruiz; Quirós-Ramírez; Quiceno-Castañeda, 2021), toda vez que puede construir su propia programación a partir de las referencias que el servicio de *streaming* pone a su alcance. Ahora bien, encontrar algo que ver dentro de la amplia oferta de estos servicios (gran parte de la cual es totalmente desconocida) es un importante obstáculo a la hora de que el usuario consiga ese flujo de programación que impulse continuidad en el uso. Para la plataforma esto es fundamental, ya que depende de ello para retener a sus clientes. *Netflix*, a partir del análisis de la información que generan sus usuarios, ha constatado la existencia de una ventana crítica de 90 segundos, tiempo medio que el cliente que entra en *Netflix* tarda en entrar en un estado de “fatiga de decisión” que reduce drásticamente las posibilidades de que se produzca una reproducción (Gómez-Uribe; Hunt, 2016; Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016).

Los algoritmos ocupan un papel primordial para impulsar el flujo de programación, confeccionando selecciones de contenidos relevantes y personalizadas. Su importancia no deja de ser una consecuencia de la propia “plataformización” del audiovisual, que ha reemplazado la lógica editorial tradicional basada en la elección de expertos por la curación algorítmica (Gillespie, 2014). Hoy en día los algoritmos son los que determinan la visibilidad de los contenidos (Nieborg; Poell, 2018) y se han convertido en la fuente primaria de descubrimiento en la práctica totalidad de las compañías que funcionan suministrando contenido online (Morris, 2015; Lamkhede; Das, 2019; Shapiro, 2020).

*Netflix* es el paradigma audiovisual de estos modelos basados en las prácticas de visionado personalizadas, los programas indexados y “tagetizados” para ayudar a configurar una dieta mediática propia (Álvarez-Monzonillo, 2011), también denominada autoprogramación televisiva (Jenner, 2016). Este servicio de VoD convertido en todo un referente por la forma en la que fusiona la tecnología, la información que asocia a los contenidos (metadatos) y los datos procedentes del consumo conectado del usuario, en una compleja alquimia de emparejamiento audiovisual mediante algoritmos.

La gestión de un gran volumen de datos es lo que hace posible, en el contexto del *streaming*, el flujo televisivo (Heredia-Ruiz; Quirós-Ramírez; Quiceno-Castañeda, 2021). *Netflix* cruza todos los datos que monitoriza de sus usuarios (como el tipo de contenido que se reproduce y el que se descarta; las características de la reproducción; su frecuencia e intensidad; el tipo de dispositivo de acceso; los caminos que se siguen dentro de la aplicación o su ubicación geográfica, entre otros) con un amplio espectro de metadatos que la compañía asocia al contenido (por ejemplo, si pone de buen humor, si salen relaciones familiares difíciles o si es “oscuro”). El objetivo es descubrir patrones comunes, es decir, los elementos que comparten los contenidos que ve el usuario (temas, géneros, protagonistas, elementos subjetivos, etcétera) y generar recomendaciones basadas en dichos puntos de contacto. Así se construyen los cerca de 80.000 microgéneros que *Netflix* emplea para indexar y presentar su oferta de manera personalizada (Madrigal, 2014). La compañía realiza un proceso similar con la forma en la que se presenta visualmente la oferta (Amat et al., 2018). Además de metadatos, los contenidos llevan aparejados una colección de imágenes, que los algoritmos seleccionan para presentarlos en la interfaz de la manera más afín a las preferencias del usuario.

Dentro de *Netflix* el usuario queda ubicado en el centro de un flujo circular de datos o procesos computacionales invisibles siguiendo la terminología de Cox (2018) que lo convierten a la vez en punto de partida y destino dentro de las lógicas del servicio. El sistema se nutre de las preferencias que trazan con el consumo y, gracias a los algoritmos, vuelve a ellos en forma de recomendaciones. Es así como la plataforma lucha por la atención de sus usuarios, una atención en la que lo determinante, en general, es el tiempo dedicado al contenido o canal (McQuail, 1992). El objetivo último es incrementar las horas de visionado y, el *engagement* con la plataforma en un bucle comercial infinito (Hallinan; Stiphras, 2016; Siles et al., 2019). El contenido es, a estos efectos, maleable, modular en su diseño, informado en el *feedback* del usuario datafocado y susceptible de una constante revisión y recirculación (Nieborg; Poell, 2018).

La constante transformación en la forma en que se presenta el contenido, en ese esfuerzo de adaptación a los usuarios, provoca que los atributos que definen su identidad creativa, tal y como se gestaron en la mente del creador, queden diluidos. Para *Netflix* los contenidos pueden adoptar distintas formas, y los configura una y otra vez, ensalzando determinadas características y ocultando otras, para aproximarlos a las preferencias de los usuarios (Jenner, 2018). En la práctica, este proceso supone dotar de distintas puertas de entrada al mismo contenido para am-

“ En *Netflix* los usuarios pierden sus especificidades y atributos sociales y se les otorga una nueva identidad algorítmica, sustentada en preferencias de visionado ”

pliar los puntos de contacto con toda la audiencia potencial, en lugar de encerrarlo en una categoría única. Un usuario, por ejemplo, podría entrar en el universo del *Original* de Netflix *Ozark* por el género (*thriller* o drama), determinados personajes (mujeres fuertes, clases desfavorecidas, personas moralmente ambiguas, mentes analíticas), conceptos universales (relación entre padres e hijos, el bien contra el mal, la venganza o la lucha contra la adversidad) o temas concretos (narcotráfico, blanqueo de capitales, extorsión, juego, mafia), entre muchos otros. La compañía, a partir del historial del cliente, usará distintas combinaciones de estos atributos

en forma de microgéneros e imágenes que considere más apropiadas para llamar la atención del usuario y conseguir que el emparejamiento ocurra. Gracias a esta visión poliédrica de contenidos y usuarios, Netflix es capaz de aumentar la eficiencia de sus contenidos (entendida como la relación entre el coste de la producción y el número de horas de visionado que genera), ya que los programas recurren a distintos estímulos, visuales y conceptuales, que pueden convencer al usuario a darle al *play* y, por extensión, termine viéndolo. El proceso también funciona a la inversa, esto es, para reducir la incertidumbre en las decisiones de producción y adquisición de licencias. A partir de los elementos en los que se puede descomponer un programa, la plataforma puede dimensionar si existe o no una audiencia potencial para el mismo. Para ello se toman como referencia los programas que comparten metadatos, cuantificando los contactos que estos han tenido entre los clientes de la plataforma (Dye et al., 2020).

A pesar de la supuesta neutralidad de los algoritmos (Netflix ha asegurado en varias ocasiones que sus recomendaciones se guían por el objetivo de dar a los usuarios lo que quieren) no han faltado voces desde el sector académico que alertan sobre los peligros inherentes a la injerencia del algoritmo, convertido en intermediario cultural entre oferta y demanda en este nuevo modelo de la economía digital. Como apunta Van-Esler:

“uno de los principales atractivos de servicios como Netflix son las recomendaciones personalizadas, derivadas de algoritmos, en donde los hábitos de visionado de una persona se introducen en una amplia matriz de datos de otros usuarios para determinar qué contenido le gustará más. Al llevar a cabo este proceso, la elección está claramente delimitada por los programas de televisión o las películas que el algoritmo considere más apropiadas” (Van-Esler, 2021).

Se habla, incluso, de “conformismo cultural” (Hallinan; Stiphras, 2016), ya que el algoritmo supone una constante reafirmación de lo que ya nos gusta y no incentiva el descubrimiento para construir un gusto diferente. El sistema, además, posee implicaciones evidentes sobre la construcción de nuestras preferencias, ya que prioriza estas últimas desplazando otros estándares tradicionales, como la calidad o la diversidad (Morris, 2015).

#### 4. Ingeniería a la inversa de la audiencia: las comunidades de gustos

La consolidación de Netflix a nivel internacional con un tipo de programación que incorpora una fuerte apuesta por lo local ha sido posible gracias, en gran medida, a su forma de entender y gestionar su base de clientes. La clave está en cómo mina a sus audiencias, en base a sus preferencias audiovisuales y no a su demografía o procedencia geográfica.

Las ventajas de entender y minar las audiencias con esta mentalidad ya se pusieron de manifiesto durante la celebración del *Netflix Prize*, el concurso organizado por la compañía en 2006 para mejorar la precisión de su algoritmo de recomendación. El trabajo del equipo de *Pragmatic Theory*, una de las compañías ganadoras, puso de manifiesto que información tradicional como el sexo, la edad o la raza no resultaba adecuada para capturar aquellos elementos, sutiles pero relevantes, que condicionan las decisiones que una persona toma con respecto a un bien cultural determinado (Hallinan; Stiphras, 2016).

En sus orígenes, Netflix operaba como una multinacional con delegaciones en distintos territorios, y clasificaba su audiencia basándose en criterios demográficos básicos. La transición hacia una audiencia construida sobre la base de las preferencias aparece referenciada por primera vez en 2016, en una nota de prensa de Netflix en la que se explicaba cómo se llevaba a cabo una aproximación global a las recomendaciones (Gómez-Uribe, 2016). En ella se empleaba la expresión “comunidades de gustos” en alusión a agrupaciones de personas basadas en las preferencias audiovisuales que compartían. Este nuevo criterio supuso una transición de profunda relevancia para el futuro de la compañía, que pasaba de tener en cuenta a las audiencias nacionales (una por cada territorio donde estaba implantada la compañía) a trabajar sobre una gran audiencia global, susceptible de ser agregada y desagregada en función de sus gustos (Iñigo-Daw, 2017; Shimpach, 2020; Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2020). Netflix ha declarado públicamente su número estimado (más de 2.000) y el promedio de comunidades a las que pertenece un usuario (entre 3 y 4) pero, más allá de esta información, se sabe muy poco de su composición y funcionamiento (Shattuc, 2020). Las comunidades de gustos son agrupaciones de usuarios construidas artificialmente sobre la base de las preferencias audiovisuales que comparten, información que el sistema obtiene a partir de sus patrones de consumo. En Netflix, dichas agrupaciones integran a individuos de procedencias geográficas diversas porque el elemento aglutinador es el gusto y no el origen de una

Que el contenido local sea capaz de satisfacer a audiencias de distintos países explica no solo su relevancia dentro del plan maestro de la compañía sino también el interés de Netflix en los territorios internacionales, en donde está afianzando su posición competitiva con una estrategia que, a esta escala, no tiene competencia

producción o la conexión cultural del usuario con el mismo, que a estos efectos ha dejado de ser relevante. El servicio se ha dotado de una estrategia para difuminar cualquier barrera que esos dos componentes puedan levantar entre cliente y contenido. En *Netflix* los usuarios pierden sus especificidades y atributos sociales y se les otorga una nueva identidad algorítmica, sustentada en preferencias de visionado, que el sistema entiende como un concepto de base estadística y fruto de procesos de investigación de mercado (**Cheney-Lippold**, 2011).

Para *Netflix*, el gusto tiene varias capas (**Iñigo-Daw**, 2017), al igual que el contenido, y es susceptible de ser descompuesto en infinidad de atributos, “repaquetizado” y mostrado de manera individualizada, para adaptarse a aquello en lo que el usuario ha demostrado interés. Lo que la compañía busca, en última instancia, son nuevos flujos de entrada a la programación, en una práctica que se asemeja a las históricamente empleadas por la televisión lineal: se asume que al espectador que le ha gustado un programa tenderá a acomodarse a programas similares (**Jenner**, 2018). Como apunta **Shapiro** (2020)

“esto amplifica la competencia neoliberal ya que, dado que estos *clusters* están formados a partir de algoritmos propios, los espectadores no tienen ni idea de hasta qué punto sus elecciones de consumo microscópicas se relacionan con las de los demás” (**Shapiro**, 2020).

Este prototipado post-demográfico, siguiendo la terminología de **Rogers** (2013), es lo que ha permitido que *Netflix* desarrolle una estrategia verdaderamente internacional gracias a la ampliación de los datos de entrada (recoge la información por territorios, pero la devuelve a sus clientes globalmente). También ha servido para que se configure a la vez como televisión y marca transnacional, cambiando la lógica implícita en la producción y distribución de productos mediáticos, que ahora se dirige a una audiencia también transnacional (**González-Bernal; Roncallo-Dow**, 2015; **Jenner**, 2018; **Siles et al.**, 2019; **Lobato; Lotz**, 2020).

## 5. Estrategia del contenido glocal

*Netflix* es un buen ejemplo del giro hacia la lógica algorítmica en la producción y estrategias de distribución (**Nieborg; Poell**, 2018), algo muy alineado con la finalidad de conseguir la mayor audiencia posible para su contenido original. De hecho, la forma en la que *Netflix* mina sus audiencias y recomienda sus contenidos ha permitido que un número creciente de producciones locales en lengua no inglesa tengan una gran acogida más allá de sus mercados locales de origen. Esto, además, tiende a generar un efecto dominó: la popularidad de contenidos locales a nivel mundial opera como una red de arrastre sobre otros contenidos similares, ya que los metadatos serán “premiados” por los algoritmos de recomendación y mostrarán otros contenidos que los compartan a las mismas audiencias.

Este atractivo global-local (**Bielby; Harrington**, 2008), posible gracias a los procesos que lleva a cabo la compañía, ha hecho que decenas de contenidos locales hayan tenido tan buenas cifras en territorios internacionales como en el de origen. E incluso mejores. Por ejemplo, la producción brasileña *3%* (2016) tuvo una audiencia fuera de Brasil cercana al 50% del total y la alemana *Dark* (2017) tuvo un 90% de audiencia no alemana, además de estar en el *Top 10* de programas más vistos en 136 países (**Manjoo**, 2019). Conviene apuntar que uno de los grandes logros del contenido ‘glocal’ es que está erosionando la escasa permeabilidad de los espectadores estadounidenses a contenidos en lengua extranjera. Como apunta **Limov** (2020), en EUA las audiencias tienen ahora unos niveles de accesibilidad a contenido extranjero sin precedentes (gracias a las plataformas globales que producen y adquieren localmente), lo que está permitiendo desarrollar nuevas afinidades culturales.

Tal y como se refleja en la tabla 3, la popularidad del contenido en habla no inglesa dentro de *Netflix* es incontestable. Tomando como referencia la información difundida por la compañía a través de su site *Netflix Top 10*, entre junio de 2021 y diciembre 2022, las series de televisión en habla inglesa han acumulado 26.389.780.000 millones de horas mientras que las series de

Tabla 3. Series glocal más populares en base a total horas vistas

Series de TV (lengua no inglesa)	Horas vistas (total)	Nº semanas en Top 10 (acumuladas)
<i>Squid Game</i> : Sesión 1	2.289.500.000	20
<i>Money Heist</i> : Parte 5	905.230.000	14
<i>Café con aroma de mujer</i> : Sesión 1	813.480.000	28
<i>Extraordinary Attorney Woo</i> : Sesión 1	662.090.000	21
<i>All of Us Are Dead</i> : Sesión 1	659.510.000	11
<i>The Queen of Flow</i> : Sesión 2	463.470.000	16
<i>Hometown Cha-Cha-Cha</i> : Sesión 1	300.580.000	16
<i>Yo soy Betty, la fea</i> : Sesión 1	297.560.000	27
<i>Business Proposal</i> : Sesión 1	279.110.000	13
<i>The Marked Heart</i> : Sesión 1	272.750.000	7
<i>Til Money Do Us Part</i> : Sesión 1	269.260.000	7
<i>Alchemy of Souls</i> : Sesión 1	239.720.000	15
<i>Newly Rich, Newly Poor</i> : Sesión 1	201.120.000	13
<i>My Name</i> : Sesión 1	194.140.000	5
<i>Carinha de Anjo</i> : Sesión 1	180.950.000	15
<i>High Heat</i> : Sesión 1	178.860.000	6
<i>The Five Juanas</i> : Sesión 1	177.850.000	6
<i>The Cook of Castamar</i> : Sesión 1	173.470.000	8
<i>Elite</i> : Sesión 5	172.640.000	5
<i>Twenty Five Twenty One</i> : Sesión 1	171.610.000	10

Datos: *Netflix Top 10*

televisión en habla no inglesa han aportado 16.297.240.000 millones de horas al cómputo total. Esto significa que, durante el período de 19 meses analizado, la cuota que representan las series de televisión en idioma distinto al inglés dentro del total de programas más populares en base a sus horas acumuladas fue del 38%.

El índice de *viajabilidad* (Parrot Analytics, 2018) es igualmente interesante. Según se recoge en la tabla 4, confeccionada a partir de los datos proporcionados en el site *Netflix Top 10*, las 20 series de televisión en habla no inglesa más populares durante el período junio 2021-diciembre 2022 viajaron a una media de 53,75 países. Conviene añadir que el número de países a los que viaja un contenido se ha convertido en un termómetro de popularidad global para la compañía, así como en elemento promocional de primer orden.

Lo *glocal* también se ha vuelto una constante en el discurso de los responsables del área de contenidos de *Netflix*. Bela Bajaria, *Chief Content Officer* de *Netflix*, destacaba en una entrevista para *Variety* que lo que da gran valor a lo *glocal* es la diversidad que introduce dentro del mercado global, ya que permite a *Netflix* exportar a todo el mundo

“una multitud de vidas reflejadas en la pantalla e historias contadas a su manera, con personas con diferentes aspectos hablando diferentes idiomas” (Littleton, 2020).

En términos muy similares se pronunciaba Francisco Ramos, vicepresidente de contenidos originales de *Netflix Latam*, en *Ventana Sur*, en donde destacó que tener producciones en todas partes “es la gran ventaja competitiva de la compañía” (Lang, 2020).

Que el contenido local sea capaz de satisfacer a audiencias de distintos países explica no solo su relevancia dentro del plan maestro de la compañía sino también el interés de *Netflix* en los territorios internacionales, en donde está afianzando su posición competitiva con una estrategia que, a esta escala, no tiene competencia. En este sentido el contenido *glocal* permite la consecución de varios objetivos (Jenner, 2018; Shatucc, 2020; Lobato; Lotz, 2020):

- consolidar la posición de liderazgo fuera de EUA;
- optimizar la inversión, ya que en estos territorios los costes de producción son menores y muchos de ellos tienen una red de incentivos fiscales muy interesantes;
- impulsar el prestigio creativo local mediante la apertura de centros de producción en territorios de los que proceden los grandes éxitos *glocal* de la compañía. Es el caso del *hub* de producción de *Netflix* en Madrid, cuya apertura en 2019 siguió al éxito de *La casa de papel* y que recientemente acaba de ampliar sus instalaciones para convertirse en la superficie de rodaje de *Netflix* más grande de la UE;
- reforzar sus señas de identidad, gracias a una oferta única que ha conseguido hacerse un hueco frente a potentes catálogos de tradición claramente anglosajona;
- integrarse en la industria audiovisual local. Invertir en el tejido creativo de cada país funciona como una campaña de relaciones públicas frente a las constantes acusaciones de falta de diversidad en las historias que financia.

Un aspecto clave para entender cómo es posible que mucho contenido local se popularice internacionalmente es la globalización en su distribución. Los *Netflix Originals* se estrenan en todo el mundo, lo que permite la concentración del visionado y, además, *Netflix* conecta comunidades de gustos afines a determinados elementos del contenido con independencia de su ubicación geográfica. Si añadimos el factor internet, que permite a los usuarios aprovecharse de las ventajas tecnológicas del medio para expandir sus conexiones sociales y conectar globalmente (Lull, 2021) las implicaciones son extraordinarias. *Netflix* se convierte en una caja de resonancia con un impacto evidente: el visionado se concentra, la conversación comienza a fluir, los algoritmos premian la popularidad, lo que se acaba traduciendo en más visionados, y todo ese ruido opera como un poderoso reclamo en la captación de nuevos clientes.

## 6. Técnicas para impulsar la *viajabilidad* del contenido

La cadena de valor del producto audiovisual está vertebrada por una serie de estrategias, desplegadas en distintas etapas, que buscan no sólo el conocimiento del mercado sino también la atracción del público. Como apunta Linares-Palomar (2009), a pesar de su complejidad y de las alteraciones debidas al proceso de digitalización, el proceso mantiene una estructura estable desde hace décadas.

Tabla 4. *Viajabilidad* del contenido *glocal* en base a presencia en el *Top 10* por país

Series de TV (lengua no inglesa)	Número de países (dentro de Top 10)
<i>Squid Game</i>	94
<i>All of Us Are Dead</i>	94
<i>Money Heist</i>	93
<i>My Name</i>	91
<i>The Marked Heart</i>	81
<i>The Five Juanas</i>	78
<i>Elite</i>	76
<i>The Cook of Castamar</i>	75
<i>High Heat</i>	59
<i>Business Proposal</i>	58
<i>Extraordinary Attorney Woo</i>	57
<i>Alchemy of Souls</i>	41
<i>Hometown Cha-Cha-Cha</i>	40
<i>Twenty Five Twenty One</i>	33
<i>The Queen of Flow</i>	31
<i>Café con aroma de mujer</i>	19
<i>Newly Rich, Newly Poor</i>	19
<i>Til Money Do Us Part</i>	18
<i>Yo soy Betty, la fea</i>	16
<i>Carinha de Anjo</i>	2

Datos: *Netflix Top 10*



Dentro de la fase de preparación del proyecto, la denominada subfase previa ocupa un papel destacado a la hora de identificar con claridad el público y el mercado potencial. Trasladado al caso de *Netflix*, ha permitido identificar tres elementos clave a los efectos de comprobar la hipótesis de investigación (H1):

- la forma en la que tienen lugar las decisiones de producción y desarrollo;
- la manera en la que se lleva a cabo el prototipado de audiencia;
- la estrategia de distribución.

Durante la fase de lanzamiento cobran especial interés todas las actividades orientadas a la captación y atracción del público, que quedarían integradas dentro de las subfases de notoriedad, atracción y recuerdo. Elementos como las estrategias de marketing y promoción, el uso de algoritmos de recomendación, los rankings de popularidad y la conversación social encajan con claridad en esta etapa. Dado que este estudio se centra en la *vijabilidad* de los contenidos locales de *Netflix* en todo el mundo, lo que implica distintas lenguas de origen y de destino, se ha considerado pertinente incorporar el doblaje y el subtítulo como el octavo elemento de la estrategia, cuya identificación constituye uno de los objetivos del presente trabajo (O1).

Tabla 5. actuaciones desarrolladas por *Netflix* para impulsar la *vijabilidad* del contenido y ámbitos de desarrollo

Estrategia glocal	Ámbito	
Creación y producción	Local	
Prototipado de audiencia		Global
Estrategia de distribución		Global
Idiomas (doblaje y subtítulo)	Local	
Marketing y promoción	Local	Global
Algoritmos de recomendación		Global
Rankings de popularidad	Local	
Conversación social	Local	Global

Como se recoge en la tabla 5, las actuaciones de *Netflix* en estas ocho áreas de trabajo para impulsar la *vijabilidad* del contenido cuentan con distintos ámbitos de actuación (local y/o global) (O2).

#### Creación y producción (local)

El impulso del contenido local con vocación global comienza en el momento en que se decide si se da o no luz verde al proyecto. La compañía se ha dotado de ejecutivos que toman estas decisiones en cada territorio y en su idioma (Low, 2020). De esta forma se busca una mayor rapidez y fundamentación en las decisiones. También se trata de garantizar que haya conocimiento sobre el terreno para validar el *storytelling*, siempre teniendo en cuenta los elementos que hacen que dicho contenido tenga potencial para viajar a otros países. La recurrencia de proyectos en colaboración con las mismas productoras en cada territorio confirma que *Netflix* tiende a renovar su confianza con los artífices (creadores y productores) de éxitos de gran resonancia mundial. En España, por ejemplo, *Netflix* ha rodado en todas las comunidades autónomas de la mano de más de 40 productoras nacionales, lo que se ha traducido en más de 70 estrenos locales desde el arranque de la producción original en España hasta junio de 2022 (Neira, 2022).

#### Prototipado de audiencia (global)

Los proyectos también se evalúan en función del tamaño de su audiencia potencial, que se dimensiona tomando en consideración los atributos del contenido (géneros, equipo artístico, formato, temas, metadatos, etc.) y los intereses de las comunidades de gustos que hay dentro de la plataforma, con independencia de la ubicación geográfica de estas últimas. Según han explicado miembros del equipo de *data scientists* de *Netflix*, pueden llegar a descender al detalle de cómo se repartirá la audiencia geográficamente y determinar, por ejemplo, qué país o países impulsarán la audiencia primaria del programa (*early watchers*). Manejar esta información con antelación simplifica mucho el trabajo de promoción posterior, ya que se puede escalonar en función de los territorios que los datos indican que conviene reforzar primero (Dye et al., 2020).

#### Estrategia de distribución (global)

El impulso del contenido *glocal* también es el resultado de una peculiar estrategia de distribución. El estreno simultáneo de los *Netflix Originals* en los 190 países en los que está establecido el servicio permite la cohesión global de audiencias territoriales (Jenner, 2018). Esto multiplica la popularidad del contenido en los espacios digitales de intercambio de las comunidades de gustos contactadas, como redes sociales o aplicaciones de *check-in* (como *JustWatch*), y permite que el fenómeno se extienda de una manera más homogénea a todo el mundo.

<https://www.justwatch.com/es/series>

Como explica Limov (2020) la accesibilidad (el contenido está disponible, se puede descubrir y es atractivo) unida a la afinidad cultural (las audiencias son ahora más maduras y no les desincentiva que el programa esté en lengua foránea) explican este aumento en la predisposición a descubrir nuevos contenidos.

#### Idiomas (local)

Como apunta Jenner (2018), la traducción y el doblaje permiten una mayor integración en la cultura nacional de destino, lo que permite concluir que otro de los elementos que ha contribuido de manera significativa a impulsar el *glocal* es el idioma. Estas prácticas con respecto al idioma permiten a *Netflix* la obtención de un contenido “domesticado” que eleva el atractivo del servicio por las audiencias nacionales (Wayne; Castro, 2021).

En la actualidad, *Netflix* subtítulo en 37 idiomas y dobla a 34. Solo en 2021, *Netflix* subtítulo 7 millones de minutos y dobló 5 millones de minutos. Asegurar un doblaje de alta calidad y garantizar una adaptación precisa de los subtítulos es imprescindible, según *Netflix*, para reproducir fielmente la esencia creativa y cultural de cada contenido y, sobre todo, para que conecte con los usuarios. Aquí es posible detectar un nuevo punto de contacto con la comunidad local ya que la contratación de actores en cada país de origen permite que el contenido sea adaptado de forma que incorpore los matices culturales mucho mejor que únicamente la traducción y el subtítulo (Barra, 2013). Además, cuentan con una red mundial de *partners* especializados para lograr unos estándares de calidad óptimos, y se dedican muchos recursos a comprender, contextualizar y evaluar cada material y cada contenido. La compañía, por último, ofrece distintos canales para recibir el *feedback* de los usuarios para reportar cualquier comentario.

Las campañas promocionales, sean de contenidos en habla inglesa o no inglesa, buscan el acercamiento del producto global a cada territorio mediante la adaptación a las convenciones culturales de cada país

### Marketing y promoción (global y local)

El factor proximidad en la estrategia de comunicación de *Netflix* ha llamado la atención de la comunidad académica, especialmente en los últimos años. Como apuntan Fernández-Gómez, Feijoo y Martín-Quevedo (2023), es posible detectar productos a los que *Netflix* dota de un elevado grado de proximidad cultural en países tan diversos como México, Brasil, Israel o Corea. Como explican Parulekar y Krishnan (2018) el objetivo es “crear demanda” en torno al contenido original y, a tal efecto, los departamentos creativos y los tecnológicos trabajan mano a mano. Promocionar *Netflix Originals* en tantos idiomas, con distintos conceptos y mensajes, se traduce en millones de piezas de marketing, un proceso en gran medida automatizado y que se traduce en voluminosas campañas adaptadas para los distintos territorios (imagen 1).

Además, *Netflix* cuenta con un director de localización de contenido y control de calidad, cuyo equipo se dedica a localizar su estrategia de producto, lo que implica trabajar con traductores para ajustar los nombres clave y las frases al entorno local (Shattuc, 2020). Las campañas promocionales, sean de contenidos en habla inglesa o no inglesa, buscan el acercamiento del producto global a cada territorio mediante la adaptación a las convenciones culturales de cada país (Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2020). El resultado son acciones específicas que se unen a la actividad diaria llevada a cabo desde las cuentas en redes sociales de la compañía en ese territorio, convertidas en amplificador de las distintas peculiaridades locales que incorpora a su marca global.

Por ejemplo, para la promoción de la segunda temporada de *Stranger Things* el marketing empleó como hilo conductor “íconos” propios de los 80 en distintos territorios, como Leticia Sabater en España (*Netflix España*, 2017), Xuxa en Brasil (*Netflix Brasil*, 2016), un célebre anuncio de dulces en formato animado (que sirvió de base para la promoción en Colombia) (*Netflix Latinoamérica*, 2017ab) o “La Chilindrina”, el popular personaje de la serie *El Chavo del Ocho* que protagonizó la campaña en México (*Netflix Latinoamérica*, 2017b) (imágenes 2, 3, 4 y 5).

### Algoritmos de recomendación (global)

Mientras el marketing y la promoción local aproximan el contenido para adaptarse a las particularidades del territorio fuera del servicio (en internet, en mobiliario urbano, redes sociales, etc.), los algoritmos trabajan para llevar el contenido a la audiencia más amplia posible directamente a través de la plataforma. En la práctica, se produce una “domesticación mutua” entre usuarios y recomendaciones (Siles *et al.*, 2019) a través de mecanismos que buscan que ese contenido acabe siendo visto. El sistema, además, trabaja globalmente integrando el contenido local dentro de categorías e interfaces personalizadas para conectar al mayor número de audiencia potencial.

### Rankings de popularidad (local)

Otro aspecto que otorga especial visibilidad a los contenidos locales son los rankings de programas más populares por países, una selección muy eficiente a la hora de impulsar reproducciones (Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2021). Que un contenido entre en *Top 10* de los 10 contenidos más vistos en un país permite reforzar su visibilidad y

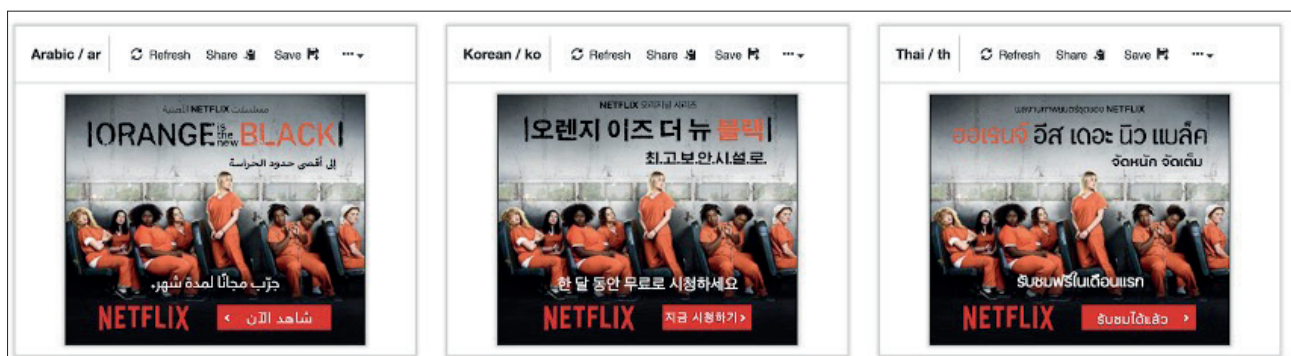


Imagen 1. Adaptación de la creatividad de un *Netflix Original* a distintos territorios.

Fuente: *Netflix Tech Blog* (<https://netflixtechblog.com>).



Imágenes 2, 3, 4 y 5. Capturas de los vídeos promocionales de *Stranger Things* en Brasil, México, Colombia y España.

crear focos de popularidad. Muchos de los fenómenos globales tienen en estas eclosiones locales de popularidad su foco de ignición.

### Conversación (global y local)

Los rituales de comunicación de los espectadores también tienen una gran influencia a la hora de aumentar la receptividad al contenido local. Las fórmulas de estreno (en bloque y en fin de semana) buscan integrarse en las rutinas del usuario para aumentar la probabilidad de que el visionado se concentre y, por extensión, genere un gran volumen de conversación. Otro factor que contribuye al impulso de lo *glocal* es que la conversación trascienda la esfera privada y se integre en el discurso público del usuario, creando una sensación de solidaridad familiar (Lull, 2021). Este activismo en redes permite que el contenido en cuestión quede incorporado en un ecosistema digital mucho más amplio y con una prescripción muy valiosa, que va más allá de la promoción oficial de la compañía.

## 7. Conclusiones

La presente investigación se ha centrado en la identificación y análisis de las estrategias que hacen posible que las series de televisión locales de *Netflix* en habla no inglesa logren gran popularidad global (O1 y O2), a los efectos de comprobar si dicho fenómeno es el resultado de actuaciones en distintas áreas de trabajo, algunas globales y otras locales, en lo que podría calificarse de estrategia *glocal* (H1).

Los resultados de la investigación han permitido confirmar dicha hipótesis. A partir de la información del site *Netflix Top 10*, la web a través de la cual la compañía difunde semanalmente las horas de visionado que acumulan los 10 programas más populares (películas y series de televisión, en habla inglesa y no inglesa), se han obtenido conclusiones interesantes. En el ámbito del objeto de estudio del presente artículo (ficción seriada) se ha podido fijar una cuota total de las series de televisión en habla no inglesa del 38% sobre el total de programas de televisión más populares de *Netflix* en el período junio 2021-diciembre 2022. Dichos contenidos, además, viajaron de promedio a más de 53 países distintos del de origen. Ello permite concluir que la compañía es capaz de generar audiencias internacionales para sus contenidos locales en lengua extranjera.

Estos resultados abren líneas de investigación nuevas y complementarias a estudios que, con anterioridad, han expuesto las limitaciones que la falta de transparencia de las plataformas de *streaming* y el sesgo que sus datos impone a la investigación académica (Quintas-Froufe; González-Neira, 2016; García Leiva; Albornoz, 2017; González-Neira; Quintas-Froufe; Gallardo-Camacho, 2020) toda vez que los datos sobre los que se ha construido el estudio, procedentes de la web *Netflix Top 10*, se someten anualmente a auditoría externa e independiente.

La *vijabilidad* del contenido local es posible gracias a varios factores y líneas de actuación desarrolladas por la compañía:

La buena acogida global de estrenos seriados en habla no inglesa está reafirmando a *Netflix* en el enorme potencial del *storytelling* local para satisfacer a audiencias diversas y para plantarle cara a Hollywood con unos códigos narrativos distintos a los que han dominado el audiovisual durante décadas



- Acceso y exposición a los contenidos en más de 190 países y a más de 232 millones de clientes. Esto posibilita una distribución global simultánea, frente al tradicional sistema de distribución de ventas internacionales, mercado a mercado.
- La forma en la que recomienda, basada en preferencias y gustos, no en el perfil demográfico o el lugar de procedencia. Los algoritmos multiplican los puntos de contacto entre el contenido y el espectador, mostrando automáticamente todo aquello que esté alineado con las preferencias de los usuarios con independencia de factores geográficos o demográficos.
- Unas dinámicas de trabajo específicas, locales o globales, según convenga. Lo local acerca el contenido al territorio y posee un peso significativo en áreas como la contratación de equipos para llevar a cabo las producciones, el doblaje y subtítulo o la actividad promocional. Lo global, por contra, impulsa la popularidad en territorios internacionales gracias a la actuación en áreas clave como la distribución (en bloque y en todo el mundo, cohesionando globalmente a todas las audiencias territoriales), el sistema de recomendación (que se basa en las preferencias audiovisuales e ignora las barreras geográficas) o la conversación social (que, aunque se coordina localmente, circula y genera huella global).

La buena acogida global de estrenos seriados en habla no inglesa está reafirmando a *Netflix* sobre el enorme potencial del *storytelling* local para satisfacer a audiencias diversas y para plantarle cara a Hollywood con unos códigos narrativos distintos a los que han dominado el audiovisual durante décadas. De cara a futuras investigaciones resultaría interesante abordar más estudios de caso sobre el peso del contenido local con vocación global dentro de los catálogos de otras plataformas de SVOD globales y cómo esta tendencia afectará a la dieta audiovisual del espectador occidental.

## 8. Referencias

- Álvarez-Monzoncillo, José-María** (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 08 09870 6
- Amat, Fernando; Chandrashekar, Ashok; Jebara, Tony; Basilio, Justin** (2018). "Artwork personalization at *Netflix*". In: *Proceedings of the 12<sup>th</sup> ACM conference on recommender systems*. <https://doi.org/10.1145/3240323.3241729>
- Arana, Edorta** (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 97567367
- Barra, Luca** (2013). "Invisible mediations: the role of adaptation and dubbing professionals in shaping US TV for Italian audiences". *View. Journal of European television history and culture*, v. 2, n. 4, pp. 101-111. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14086>
- Bielby, Denise D.; Harrington, C. Lee** (2008). *Global TV: exporting television and culture in the world market*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0814799413
- Blatter, Joachim** (2022). "Glocalization". *Encyclopaedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/glocalization>
- Brennan, Louis** (2018). "How *Netflix* expanded to 190 countries in 7 years". *Harvard business review*, October 12. <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years.%202018>
- Bustamante, Enrique** (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados* (2ª ed.). Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 74327458
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VoD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Cheney-Lippold, John** (2011). "A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control". *Theory, culture & society*, v. 28, n. 6, pp. 164-181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Contreras, José-Miguel; Palacio, Manuel** (2001). *La programación de televisión*. Síntesis. ISBN: 978 84 77388586
- Cox, Christopher M.** (2018). "Programming - Flow in the convergence of digital media platforms and television". *Critical studies in television: The international journal of television studies*, v. 13, n. 4, pp. 438-454. <https://doi.org/10.1177/1749602018796681>
- Cunningham, Stuart; Silver, Jon** (2013). *Screen distribution and the new King Kongs in the online world*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 32645 4
- Dye, Melodie; Ekanadham, Chaitanya; Saluja, Avneesh; Rastogi, Ashish** (2020). "Supporting content decision makers with machine learning". *Netflix tech blog*, December 10. <https://netflixtechblog.com/supporting-content-decision-makers-with-machine-learning-995b7b76006f>
- Fernández-Gómez, Erika; Feijoo, Beatriz; Martín-Quevedo, Juan** (2023). "Original contents, celebrities and proximity. How *Netflix Spain* used *Instagram* to bring its catalogue to young people during the pandemics". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 29, n. 1, pp. 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>



- Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith** (2016). "Data management in audiovisual business: *Netflix* as a case study". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-576.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- García-Leiva, María-Trinidad** (2016). "Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital". *Comunicación y sociedad*, n. 27, pp. 221-224.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4592>
- García-Leiva, María-Trinidad; Albornoz, Luis A.** (2017). "Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos". *Quaderns del CAC* 43, v. XX, pp. 5-16.  
<https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Q43%20final%20ES.pdf>
- Gillespie, Marie** (2007). *Media audiences. Maidenhead and New York: Open University Press*. Open University Press. ISBN: 978 0 335218837  
<https://doi.org/10.1177/02673231070220030705>
- Gillespie, Tarleton** (2014). "The relevance of algorithms". In: Gillespie, Tarleton; Boczkowski, Pablo J.; Foot, Kirsten A. (eds.) *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 167-194. ISBN: 978 0 262525374  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gómez-Escalonilla, Gloria** (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Dykinson. ISBN: 978 84 97720786
- Gómez-Uribe, Carlos A.** (2016). "A global approach to recommendations". *About Netflix*, 17 February.  
<https://about.netflix.com/en/news/a-global-approach-to-recommendations>
- Gómez-Uribe, Carlos A.; Hunt, Neil** (2016). "The *Netflix* recommender system: algorithms, business value, and innovation". *AMC transactions on management information systems*, v. 6, n. 4.  
<https://doi.org/10.1145/2843948>
- González-Bernal, Manuel-Ignacio; Roncallo-Dow, Sergio** (2015). "Hacia la comprensión de la naturaleza transnacional de las audiencias televisivas: imaginarios, desterritorialización, hibridación, globalización". *Anagramas*, v. 14, n. 26 pp. 137-158.  
<https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a7>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). "La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video". *Comunicación y sociedad*, v. 17, e7284.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Hallinan, Blake; Striphos, Ted** (2016). "Recommended for you: the *Netflix* prize and the production of algorithmic culture". *New media & society*, v. 18, n. 1, pp. 117-137.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Herbera, Joan; Linares, Rafael; Neira, Elena** (coords.) (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 91160342
- Heredia-Ruiz, Verónica; Quirós-Ramírez, Ana-Catalina; Quiceno-Castañeda, Beatriz-Eugenia** (2021). "*Netflix*: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*". *Revista de comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 117-136.  
<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hidalgo-Marí, Tatiana; Segarra-Saavedra, Jesús; Palomares-Sánchez, Patricia** (2021). "In-depth study of *Netflix* 's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene". *Communication & society*, v. 34, n. 3.  
<https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Holt, Jennifer; Sanson, Kevin** (2013). *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital age*. Routledge. ISBN: 978 0 415813600
- Huertas-Bailén, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Gedisa. ISBN: 8474329574
- Iglesias, Francisco** (1985). "Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 9.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8585110225A>
- Iñigo-Daw, Marie-Fatima** (2017). *Algorithmic logics of taste: cultural taste and the Netflix recommender system*. PhD dissertation. University of Sydney.  
[https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/21530/Dissertation%20final\\_Redacted.pdf](https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/21530/Dissertation%20final_Redacted.pdf)
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Publicacions de la Universitat Jaume I. ISBN: 978 84 16356 91 1

- Izquierdo-Castillo, Jessica; Latorre-Lázaro, Teresa** (2022). "Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Jenner, Mareike** (2016). "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching". *New media & society*, v. 18, n. 2, pp. 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, Mareike** (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 030 06831 8
- Keating, Gina** (2012). *Netflixed: the epic battle for America's eyeballs*. Penguin Group. ISBN: 978 1591846598
- Kim, Taeyoung** (2021). "Critical interpretations of global-local co-productions in subscription video-on-demand platforms: a case study of Netflix's YG future strategy office". *Television & new media*, v. 23, n. 4, pp. 405-421. <https://doi.org/10.1177/1527476421999437>
- Lamkhede, Sudarshan; Das, Sudeep** (2019). "Challenges in search on streaming services: Netflix case study". In: *Proceedings of Sigir'19*, pp. 13771-13774. <https://doi.org/10.1145/3331184.3331440>
- Landau, Neil** (2016). *TV outside the box: trailblazing in the digital television revolution*. Focal Press. ISBN: 978 1 138905269
- Lang, Jamie** (2020). "Netflix's Francisco Ramos on diversifying talent and content to reach new audiences from Ventana Sur". *Variety*, December 3. <https://variety.com/2020/tv/festivals/netflix-francisco-ramos-diversity-ventana-sur-1234844661>
- Limov, Brad** (2020). "Click it, binge it, get hooked: Netflix and the growing U.S. audience for foreign content". *International journal of communication*, v. 14. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16343/3301>
- Linares-Palomar, Rafael** (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua. ISBN: 978 84 70742934
- Littleton, Cynthia** (2020). "Netflix's Bela Bajaria on 'Bridgerton', 'La casa de papel' and tailoring shows for global audiences". *Variety*, June 8. <https://variety.com/2021/tv/news/bridgerton-la-casa-de-papel-netflix-bela-bajaria-1234990606>
- Lobato, Ramón** (2019). *Netflix nations. The geography of digital distribution*. New York University Press. ISBN: 978 1 479804948
- Lobato, Ramón; Lotz, Amanda D.** (2020). "Imagining global video: the challenge of Netflix". *Journal of cinema and media studies*, v. 59, n. 3, pp. 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lotz, Amanda D.** (2014). *The television will be revolutionized*, 2<sup>nd</sup> ed. New York University Press. ISBN: 978 1 479865253
- Lozt, Amanda D.** (2018). *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the Internet revolutionized it all*. The MIT Press. ISBN: 978 0 262037679
- Lotz, Amanda D.; Havens, Timothy** (2016). "Original or exclusive? Shifts in television financing and distribution shift meanings". *Antenna: responses to media and culture*, January 1. <https://blog.commarks.wisc.edu/2016/01/01/original-or-exclusive-shifts-in-television-financing-and-distribution-shift-meanings>
- Low, Elaine** (2020). "Inside Netflix's quest to become a global TV giant". *Variety*. <https://variety.com/2020/tv/news/netflix-global-tv-production-bela-bajaria-1234720101>
- Lull, James** (2021). "Living with television and the internet". *New media & society*, v. 23, n. 7, pp. 1850-1862. <https://doi.org/10.1177/14614448211019322>
- Madrigal, Alexis** (2014). "How Netflix reverse-engineered Hollywood". *The Atlantic*, January 2. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>
- Manjoo, Farhad** (2019). "Netflix is the most intoxicating portal to planet Earth". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/22/opinion/sunday/netflix-oscar.html>
- McQuail, Dennis** (1992). *Media performance: mass communication and the public interest*. SAGE Publications Ltd. ISBN: 978 0 803982956
- Morley, David** (2003). *Television, audiences, and cultural studies*. Routledge. ISBN: 978 0 415054454
- Morris, Jeremy-Wade** (2015). "Curation by code: infomediaries and the data mining of taste". *European journal of cultural studies*, v. 18, n. 4-5, pp. 446-463. <https://doi.org/10.1177/1367549415577387>

- Napoli, Philip M.** (2008). "Toward the model of audience evolution: new technologies and the transformation of the media audiences". *McGannon Center working paper series*. Paper 15.  
[http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/15](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15)
- Neira, Elena** (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula. ISBN: 978 84 48026585
- Neira, Elena** (2022). "El 'Netflixwood' europeo alcanza velocidad de crucero con la inauguración de la segunda fase del centro de producción de *Netflix* en Tres Cantos". *Business insider*, 27 noviembre.  
<https://www.businessinsider.es/netflixwood-europeo-tres-cantos-alcanza-velocidad-crucero-1160521>
- Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi** (2020). "Impacto de los servicios OTT en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: *Netflix* como estudio de caso". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 37, n. 2, pp. 93-112.  
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi** (2021). "New audience dimensions in streaming platforms: the second life of *Money heist* on *Netflix* as a case study". *Profesional de la información*. v. 30, n. 1, e300113.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Netflix Brasil* (2016). "*Stranger things* - Xuxa e o baixinho que sumiu". *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>
- Netflix España* (2017). "Leticia Sabater llega al upside down | *Stranger things*". *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mpXcM61rmul&t=2s>
- Netflix Investors* (2022). "Letter to shareholders Q3 2022". *Netflix*, October 18.  
[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf)
- Netflix Investors* (2023). "Letter to shareholders Q1 2023". *Netflix*, April 18.  
[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q1/Final-Q1-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q1/Final-Q1-23-Shareholder-Letter.pdf)
- Netflix Latinoamérica* (2017a). "Con *Stranger Things* soy feliz". *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZvtK4t4hZ94>
- Netflix Latinoamérica* (2017b). "Antes de *Once* estaba la Chilindrina en *Stranger Things*". *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LPTJcF8tu4I&t=64s>
- Netflix Top 10* (2022) "Management's report on viewership metric reporting accompanied by independent accountants' review report". *Netflix Top 10*.  
[https://top10.netflix.com/EY\\_Report\\_and\\_Management\\_Assertion-Viewership\\_Metric\\_Reporting.pdf](https://top10.netflix.com/EY_Report_and_Management_Assertion-Viewership_Metric_Reporting.pdf)
- Nieborg, David B.; Poell, Thomas** (2018). "The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity". *New media & society*, v. 20, n. 11, pp. 4275-4292.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Parrot Analytics* (2018). "Frequent travelers: what makes content travel the most?". *Insights*, 28 October.  
<https://www.parrotanalytics.com/insights/frequent-travelers-what-makes-content-travel-most>
- Parulekar, Subir; Krishnan, Gopal** (2018). "Engineering to improve marketing effectiveness (part 1)". *Netflix tech blog*.  
<https://netflixtechblog.com/engineering-to-improve-marketing-effectiveness-part-1-a6dd5d02bab7>
- Peña-Collazos, Wilmar** (2009). "El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales". *Educación y desarrollo social*, v. 3, n. 2, pp. 180-195.  
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/view/887>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2016). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rogers, Richard** (2013). *Digital methods*. Cambridge, MA: The MIT Press. ISBN: 978 0 262313384
- Shapiro, Stephen** (2020). "Algorithmic television in the age of large-scale customization". *Television & new media*, v. 21, n. 6, pp. 658-663.  
<https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Shattuc, Jane M.** (2020). "Netflix Inc. and online television". In: Wasco, Janet; Meehan, Eileen R. (eds.). *A companion to television*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 119269434  
<https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>
- Shimpach, Shawn** (2020). "Introduction: global television". In: Shimpach, Shawn (ed.). *The Routledge companion to global television*. Taylor & Francis. ISBN: 978 1 032085784

**Siles, Ignacio; Espinoza-Rojas, Johan; Naranjo, Adrian; Tristán, María-Fernanda** (2019). "The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on *Netflix*". *Communication, culture and critique*, v. 12, n. 4, pp. 499-518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>

**Statista** (2022). "Content spending of *Netflix* worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars)". <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide>

**Szalai, Georg** (2023). "Global streamers' original content spend increase to slow in 2023 amid more cautious approach". *The Hollywood reporter*, March 24. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/streaming-original-content-spend-2023-growth-slow-ampere-1235359079>

**Tryon, Chuck** (2013). *On-demand culture digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. ISBN: 978 0 8135 6111 0

**Unión Europea** (2018). "Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y Consejo". *Diario oficial de la Unión Europea*, L 303/69, 28 noviembre. <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

**Van-Esler, Mike** (2020). "In plain sight: online TV interfaces as branding". *Television & new media*, v. 22, n. 7, pp. 727-742. <https://doi.org/10.1177/1527476420917104>

**Wayne, Michael L.** (2017). "*Netflix*, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 725-741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

**Wayne, Michael L.; Castro, Deborah** (2021). "SVOD global expansion in cross-national comparative perspective: *Netflix* in Israel and Spain". *Television & new media*, v. 22, n. 8, pp. 896-913. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>

**Yin, Robert K.** (2009). *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 412960991

## Colección de libros de bolsillo *Profesional de la información (Editorial UOC)* Últimos títulos publicados



Profesional de la  
**información**



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<https://www.profesionaldelainformacion.com/producto/libros-epi-uoc/>



# Consumo de información y percepción ciudadana sobre las fuentes consultadas durante la pandemia de la Covid-19: estudio de caso a partir de encuestas de opinión

## Consumption of information and citizen's perception of the sources consulted during the Covid-19 pandemic: A study of the situation based on opinion polls

**Alberto Quian; Carlos Elías; Xosé Soengas-Pérez**

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87309>

Cómo citar este artículo.

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

**Quian, Alberto; Elías, Carlos; Soengas-Pérez, Xosé** (2023). "Consumption of information and citizen's perception of the sources consulted during the Covid-19 pandemic: A study of the situation based on opinion polls". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320413.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.13>

Artículo recibido el 08-03-2023  
Aceptación definitiva: 21-06-2023



**Alberto Quian** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8593-7999>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avda. Castelao, s/n. Campus Norte  
15782 Santiago de Compostela, España  
[alberto.quian@usc.es](mailto:alberto.quian@usc.es)



**Carlos Elías**

<https://orcid.org/0000-0002-1330-4324>

Universidad Carlos III de Madrid  
Departamento de Comunicación  
Madrid, 126  
28903 Getafe (Madrid), España  
[carlos.elias@uc3m.es](mailto:carlos.elias@uc3m.es)



**Xosé Soengas-Pérez**

<https://orcid.org/0000-0003-3246-0477>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avda. Castelao, s/n. Campus Norte  
15782 Santiago de Compostela, España  
[jose.soengas@usc.es](mailto:jose.soengas@usc.es)

### Resumen

El objetivo de esta investigación transversal es analizar el consumo de información sobre la Covid-19 en España y conocer cuál es la percepción ciudadana sobre el papel de periodistas, medios, comunidad científica y autoridades gubernamentales y sanitarias. La metodología consistió en la realización de una encuesta descriptiva a una muestra de 1.800 personas representativas de la población española, mayores de edad y residentes en las 17 comunidades autónomas, entre el 6 y el 22 de junio de 2022. La edad, la afinidad política, la actitud hacia las vacunas y el nivel educativo son variables determinantes. Los resultados demuestran que la ideología y la edad son los factores que más condicionan el uso de diferentes tipos de fuentes informativas. Las personas que se sitúan en el centro político consumen más medios tradicionales que los de izquierdas o los de derechas, que son los que menos los consultan para informarse. Y los de izquierdas recurren más a fuentes oficiales, como las autoridades sanitarias, al contrario que los que se sitúan en el centro o en la derecha. Los antivacunas prefieren las fuentes alternativas. En cambio, el uso de fuentes no difiere entre hombres y mujeres. En este caso, hay un comportamiento de consumo coincidente, lo que demuestra que el género no



es una variable que influya de forma significativa en el consumo informativo, ni en la selección de fuentes, ni en la percepción del papel de la ciencia y del periodismo. En general, las principales fuentes de información consultadas durante la pandemia de la Covid-19 fueron los medios de comunicación tradicionales y las autoridades sanitarias. En el contexto de la pandemia, los jóvenes son los que consumieron menos información y los que expresaron mayor desconfianza en el periodismo y en la ciencia.

### Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Epidemias; Periodismo; Medios; Redes sociales; Desinformación; Fake news; Infodemia; Desinfodemia; Fuentes informativas; Fuentes de información; Ciencia; Salud; Encuestas; Opinión pública.

### Abstract

The aim of this cross-sectional study is to analyze the consumption of information about coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Spain and to ascertain the public's perception of the role of journalists, the media, the scientific community, and governmental and health authorities. The methodology involved taking a descriptive survey of a sample of 1,800 people who were representative of the Spanish population, were of legal age, and were residents of the 17 autonomous communities, between June 6 and 22, 2022. Age, political leaning, attitude toward vaccines, and level of education were determining variables. The results show that ideology and age are the factors that most condition the use of different types of information sources. Centrists consume more traditional media than those on the political left or right, who are the least likely to obtain their information from traditional media. And left-wingers rely more on official sources, such as health authorities, in contrast to centrists or right-wingers. Anti-vaccinationists (anti-vaxxers) prefer alternative sources. Meanwhile, the use of sources does not differ between men and women. Their consumption behavior is similar, which shows that gender is not a variable that significantly influences information consumption, neither in the selection of sources nor in the perception of the role of science and journalism. In general, the main sources of information consulted during the COVID-19 pandemic were the traditional media and the health authorities. In the context of the pandemic, young people consumed the least information and expressed the greatest distrust in journalism and science.

### Keywords

COVID-19; Coronavirus; Epidemics; Journalism; Media; Social networks; Social media; Disinformation; Fake news; Infodemic; Disinfodemic; Information sources; News sources; Science; Health; Surveys; Public opinion.

#### Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos:

1. Proyecto de I+D+i "Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas" (PID2021-122534OB-C21), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (MCIN)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* de España (10.13039/501100011033), y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*. Una manera de hacer Europa.
2. Proyecto "Multi-source and multi-method prediction to support Covid-19 policy decision making" (React-EU/Feder, CAM), y proyecto "Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud" (Plan Nacional: PID2022-142755OB-I00).

## 1. Introducción

### 1.1. Marco teórico y contextual

La salud es un campo fértil para los fabricantes de desinformación, especialmente en internet (**Daraz et al.**, 2019) y particularmente en las redes sociales (**Naeem; Bhatti; Khan**, 2020), algo que puede generar un pseudoconocimiento individual o colectivo (**Introne et al.**, 2018). La pandemia de la Covid-19 creó un escenario propicio para la expansión de bulos, contenidos manipulados, teorías conspirativas y desinformación, y supuso una de las mayores amenazas globales para la seguridad y el bienestar de los ciudadanos en las últimas décadas (**Quian**, 2023). La propagación masiva de informaciones falsas, manipuladas o erróneas, en forma de pandemia desinformativa, alertó a la comunidad científica, preocupada por los impactos negativos que provoca la desinfodemia en la sociedad (**Gallotti et al.**, 2020; **Jolley; Lamberty**, 2020; **Patel; Kute; Agarwal**, 2020; **Solomon et al.**, 2020; **Zarocostas**, 2020). Esta alerta también se emitió desde la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, a través de su director general, Tedros Adhanom Ghebreyesus, quien reconoció que

"no sólo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia que se propaga más rápido y más fácil que el virus" (*United Nations*, 2020).

La *OMS* reconocía así por primera vez los peligros y las amenazas de los fenómenos desinformativos virales relacionados con la salud (desinfodemias) y la importancia de la infodemiología como campo científico, más de dos décadas después de que comenzaran los estudios infodemiológicos, cuyo origen sitúa **Eysenbach** (2020) en 1996. La toma de conciencia sobre la amenaza global de la desinfodemia en el contexto de la pandemia causada por el coronavirus SARS-CoV-2 em-

pujó a la *OMS* a crear un espacio web con información contrastada por la comunidad científica y sanitaria, que ha servido de plataforma para desmentir desinformaciones sobre la Covid-19 (**Zarocostas**, 2020).

**Eysenbach** (2002) acuñó el término “infodemiología” para conceptualizar la epidemiología de la (des)información, pero pasaron 18 años hasta que este concepto adquirió relevancia científica con la pandemia de la Covid-19. En este contexto, conviven dos fenómenos: las infodemias y las desinfodemias.

- Las infodemias (información + epidemia) están descritas como epidemias informativas en las que enormes volúmenes de información que circulan por la Red saturan la capacidad de las personas para discernir si las fuentes son confiables o no y si la información recibida es verídica o falsa. Además, la saturación informativa tiene impactos en las dinámicas sociales durante una crisis de salud e incluso puede aumentar la propagación de la epidemia natural (**Gallotti et al.**, 2020; **Tangcharoensathien et al.**, 2020; **Tomes**, 2020).
- El concepto desinfodemia (desinformación + epidemia), más nuevo, restringe el enfoque exclusivamente a la viralización (a escala epidémica o pandémica) de noticias falsas, contenidos manipulados, teorías conspirativas y cualquier estrategia o producto desinformativo destinado a generar confusión sobre la ciencia médica, y puede ser más tóxica y más letal que la desinformación sobre otras temáticas (**Posetti; Bontcheva**, 2020a; 2020b). Por lo tanto, el concepto desinfodemia parece adecuado para abordar los fenómenos desinformativos virales relacionados con la salud humana y con el campo científico-sanitario (**Quian**, 2023).

En este escenario pandémico global existen alertas de estrategias desinformativas conspirativas, negacionistas y populistas para desacreditar a las autoridades científico-sanitarias, para socavar la confianza en las instituciones y programas de salud (*The lancet infectious diseases*, 2020) y para

“crear miedo, rumores y prejuicios que ponen en peligro la colaboración global en la lucha contra el virus” (**Calisher et al.**, 2020, e42).

**Mian y Khan** (2020) alertan de una progresiva “desconexión entre el consenso científico y el público”, favorecida por los populismos del siglo XXI, la polarización política y social, y los ataques a la ciencia desde sectores extremistas, una tendencia que se ha agravado en el contexto de la pandemia de la Covid-19 con la propagación de desinformación a escala mundial, algo que ha

“ahogado a las fuentes de información creíbles” (**Mian; Khan**, 2020, p. 1).

Según diversos estudios prepandemia Covid-19, existe una correlación entre la creencia en conspiraciones, el rechazo a la ciencia y el apoyo a las pseudociencias (**Lewandowsky; Gignac; Oberauer**, 2013; **Lewandowsky; Oberauer; Gignac**, 2013; **Lobato et al.**, 2014; **Van-der-Linden**, 2015; **Hartman et al.**, 2017; **Lobato; Zimmerman**, 2019). En el contexto de la pandemia de la Covid-19, **Mian y Khan** (2020) señalan también a los medios como agentes que contribuyeron a la desinformación y confusión del público, al estar más preocupados por “aumentar sus audiencias” que por ofrecer información veraz y contrastada,

“creando titulares dramáticos que alimentan el pánico entre el público” (**Mian; Khan**, 2020).

Las críticas a los medios desde sectores científicos fueron muy duras durante la pandemia, de hecho, se les acusó de ser “culpables de favorecer informaciones rápidas y sensacionalistas, en lugar de ofrecer mensajes científicos cuidadosamente redactados con una interpretación equilibrada” (*The lancet infectious diseases*, 2020).

Contra el uso recurrente de fuentes inexpertas y pseudocientíficas por parte de algunos medios (**Elías**, 2020; **Quian**, 2023), autores como Hauer y Sood hablan de la necesidad de

“amplificar las voces de los expertos para aumentar el número de personas que reciben información veraz y actualizada sobre la Covid-19” (**Hauer; Sood**, 2020, p. 3).

Esas voces expertas (las autoridades científico-sanitarias) deben ejercer de bastiones de la verdad contra los fabricantes de mentiras y conspiraciones, pero también

“deben resistir los intentos de los poderes políticos e institucionales de influir en sus mensajes” (**Garrett**, 2020, p. 942).

La comunidad científico-sanitaria también ha advertido de los peligros de politizar e ideologizar, con efectos polarizadores, la crisis de salud pública mundial para obtener réditos en forma de votos (**Fraser et al.**, 2021; **Legido-Quigley et al.**, 2020; **Mian; Khan**, 2020; **Nogrady**, 2021).

## 1.2. Estado de la cuestión

En distintos momentos de la pandemia, en España se realizaron encuestas similares a la presentada en esta investigación para conocer las formas de consumo de información relacionada con la Covid-19 o determinadas por el contexto pandémico. **Bernal-Triviño** (2020) hizo una investigación con 830 encuestas para identificar los cambios en las rutinas de acceso a los medios tras un mes de confinamiento en España. Los resultados de este trabajo demuestran que existía un interés alto por las noticias en el inicio de la etapa pandémica, con un seguimiento cada vez más selectivo de los medios de comunicación, las redes sociales y los periodistas, y críticas a la desinformación, al sensacionalismo y a la

falta de ética de algunos medios. **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023) realizaron otra encuesta nacional, en julio de 2021, con una muestra de 682 personas, para conocer las percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de Covid-19, y los resultados muestran desconfianza hacia los medios y los políticos. En un estudio experimental realizado en Alemania también se detectó desconfianza hacia los científicos (**König; Breves**, 2021), aunque menor que hacia los políticos. Esa desconfianza ha derivado, en algunos casos, en acoso y agresiones a científicos (**Nogrady**, 2021; **O'Grady**, 2022).

Otros estudios centrados en aspectos educativos demuestran que la alfabetización científica y la ideología política son variables determinantes para confiar en la ciencia y en sus soluciones, como las vacunas (**Allum et al.**, 2008; **Gauchat**, 2012; **Hamilton**, 2015; **Hartman et al.**, 2017), pero los trabajos de **Egelhofer** (2023) reflejan que los discursos anticiencia de políticos populistas tienen poco impacto en la percepción de los ciudadanos sobre los científicos.

Varias encuestas realizadas en España y en otros países también evidencian los impactos devastadores que pueden tener para la salud las creencias conspirativas sobre la Covid-19 (**Freeman et al.**, 2022) y la aceptación de información errónea o falsa (**Roosenbeek et al.**, 2020). Por ejemplo, **Islam et al.** (2020, p. 1624) documentaron 800 personas muertas en Irán durante el primer trimestre de 2020, 5.876 hospitalizadas y 60 que quedaron ciegas por consumir metanol como supuesto antídoto contra el SARS-CoV-2. Las personas afectadas fueron persuadidas por informaciones falsas que circulaban por la Red y desoyeron los consejos de las autoridades científico-sanitarias. También hay evidencias de que contenidos sobre ciencia y salud tuvieron un papel destacado en la configuración de la propagación de engaños durante la pandemia (**León et al.**, 2022)

En contraste con lo que sucede en las redes sociales, en los medios considerados de “referencia”, sobre todo en la prensa, los periodistas sí acuden a fuentes solventes o, al menos, con *auctoritas*. **Catalán-Matamoros y Elías** (2020) exploraron las principales fuentes utilizadas por la prensa española para informar sobre las vacunas contra la Covid-19, y destacan las gubernamentales.

### 1.3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es conocer cuál es la percepción ciudadana sobre las fuentes de información consultadas durante la crisis sanitaria de la Covid-19 y averiguar cómo ha afectado la pandemia a la opinión pública y a las dinámicas sociales. Para este propósito se realizó una encuesta a 1.800 ciudadanos mayores de edad residentes en las 17 comunidades autónomas del territorio español. Como objetivos específicos se establecieron los siguientes:

- O1: Conocer el nivel de seguimiento de la información sobre la Covid-19.
- O2: Conocer las principales fuentes que han utilizado los ciudadanos para informarse sobre la pandemia.
- O3: Identificar variables sociodemográficas que pueden determinar comportamientos de consumo de información y conformación de opiniones.
- O4: Identificar variables sociodemográficas que pueden determinar confianza o desconfianza de los ciudadanos en fuentes oficiales, autoridades científico-sanitarias y medios de comunicación.
- O5: Conocer el grado de confianza o desconfianza en la ciencia y en el periodismo durante la pandemia.

Además, planteamos varias preguntas de investigación, relacionadas con los objetivos, que consideramos necesarias para analizar el tema objeto de estudio:

- P1: ¿Cómo se ha informado la ciudadanía española sobre la pandemia de la Covid-19?
- P2: ¿Qué fuentes tienen mayor credibilidad o confianza para los ciudadanos?
- P3: ¿Existen diferencias generacionales y de género en las formas de acceso y consumo de la información, y en la percepción sobre la ciencia y el periodismo?
- P4: ¿La educación y la ideología política son determinantes en las formas de acceso a la información, en la confianza en la ciencia y en el periodismo?
- P5: ¿Estar a favor o en contra de las vacunas condiciona cómo se informan las personas y la percepción que tienen de la ciencia y del periodismo?

## 2. Metodología

Esta investigación transversal se basa en una encuesta descriptiva, realizada entre el 6 y el 22 de junio de 2022 a 1.800 ciudadanos residentes en las 17 comunidades autónomas de España, con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 80 años. En los criterios de representatividad se han tenido en cuenta las variables de sexo, edad y área geográfica. Se fijaron cuotas para cada una y se aplicó una ponderación para ajustarlas. Además, se identificaron el nivel educativo, la especialización y la afinidad política de los encuestados.

Para fijar la representación muestral, los datos del universo se han obtenido del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Las 1.800 encuestas que integran el análisis cuantitativo de esta investigación fueron recogidas mediante un muestreo aleatorio, adecuando su composición a la población española a nivel nacional y la distribución por comunidades autónomas, con un nivel de confianza del 95,5%, una variabilidad de  $p=q=50\%$  y un margen de error muestral de  $\pm 2,34\%$ .



La recopilación de los datos se hizo con una encuesta online, siguiendo el método *CAWI (Computer assisted web interviewing)*, a través de un panel de consumidores. Este modelo asistido por ordenador permitió a las personas contestar de forma auto-administrada un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

El 85,1% de los encuestados siguió muy de cerca las noticias relacionadas con la pandemia de Covid-19. Solo un 3,6% afirma no haberlo hecho

A los encuestados se les garantizó el anonimato de las respuestas y se aplicó la norma *ISO 20252* y el *Código de conducta CCI/Esomar* para mantener el rigor y la calidad de la investigación.

Las encuestas descriptivas son útiles para obtener información sobre fenómenos concretos que afectan a grandes poblaciones en las primeras etapas de la investigación (Malhotra; Grover, 1998; Rea; Parker, 2014; Rossi; Wright; Anderson, 2013), y permiten un nivel adecuado de precisión sobre características, opiniones, actitudes y preferencias de los encuestados (McMurray; Pace; Scott, 2004). Y aunque no se concluyen correlaciones o relaciones causales con este método, sí proporciona un retrato efectivo del fenómeno que se investiga y permite obtener evidencias mediante la recopilación de datos sobre cuestiones particulares, que pueden utilizarse para la toma de decisiones futuras (Oppenheim, 1992).

## 2.1. Caracterización de la muestra

Los datos de la encuesta que se presentan a continuación (figuras 1, 2, 3 y 4) describen la muestra de la investigación por las variables de género, edad, comunidad autónoma, nivel educativo y tendencia política.

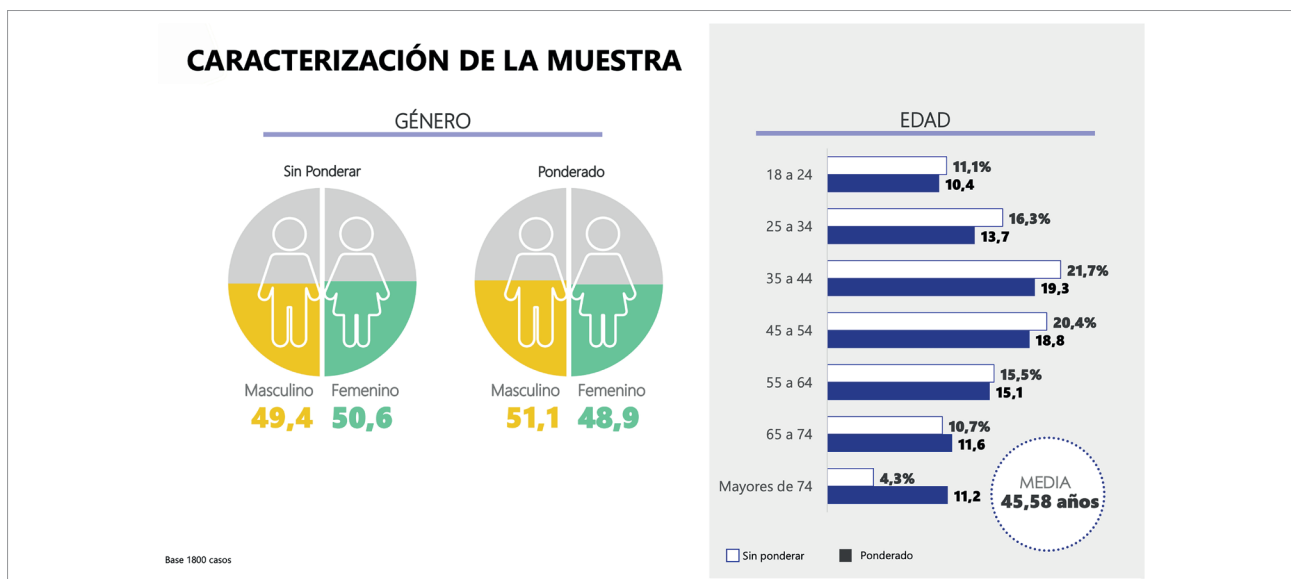


Figura 1. Caracterización de la muestra por género y edad

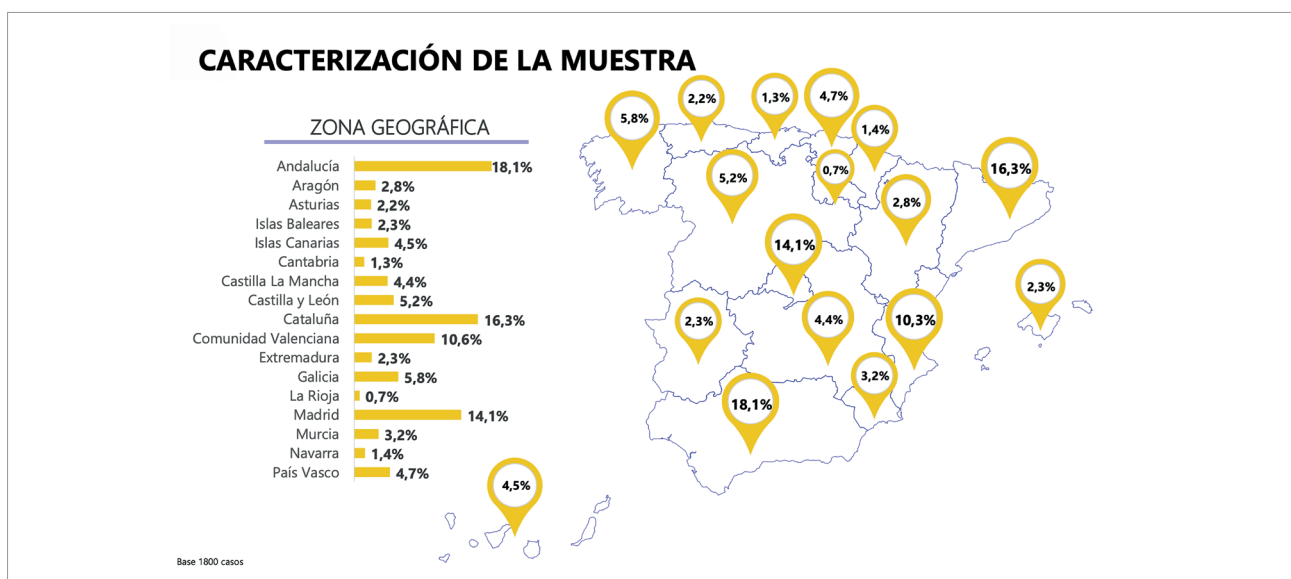


Figura 2. Caracterización de la muestra por comunidades autónomas

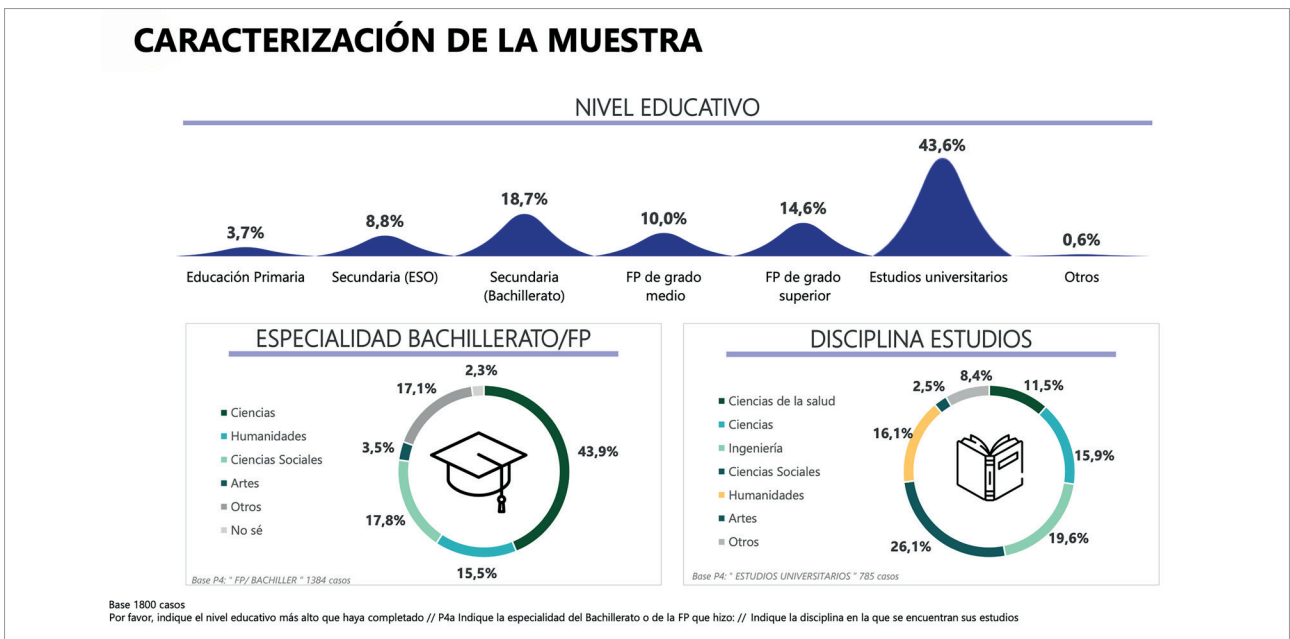


Figura 3. Caracterización de la muestra por nivel educativo

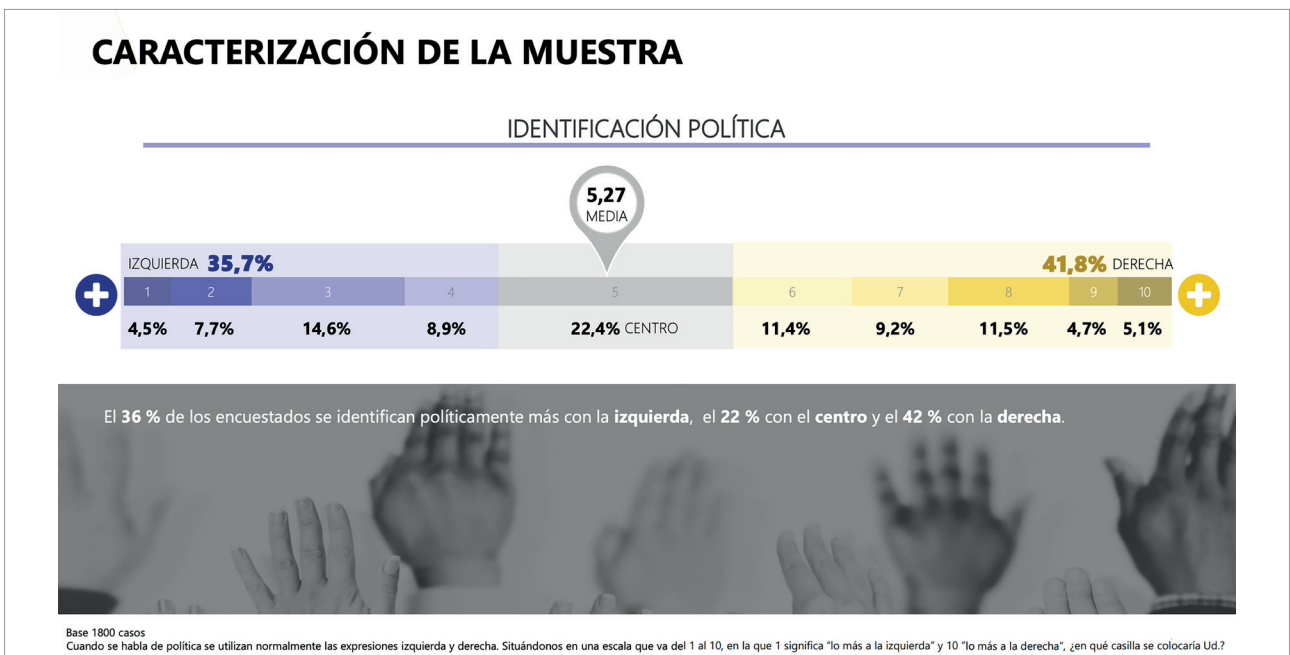


Figura 4. Caracterización de la muestra por identificación política

Se trata de una muestra representativa basada en datos del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, donde las mujeres tienen más presencia que los hombres (51,1% vs 48,9%), la media de edad de los encuestados es de 45,58 años, y las comunidades autónomas con mayor peso de población son Andalucía (18,1%), Cataluña (16,3%) y Madrid (14,1%).

Los datos sobre el nivel educativo reflejan que el 43,6% tiene estudios universitarios y sólo un 3,7% no ha pasado de la educación primaria.

La caracterización política de la población encuestada muestra que, en una escala de 1 a 10, donde 1 es "lo más a la izquierda" y 10, "lo más a la derecha", la media se sitúa en el espacio ideológico de centro (5,7/10), aunque hay más personas de derechas (41,8%) que de izquierdas (35,7%).

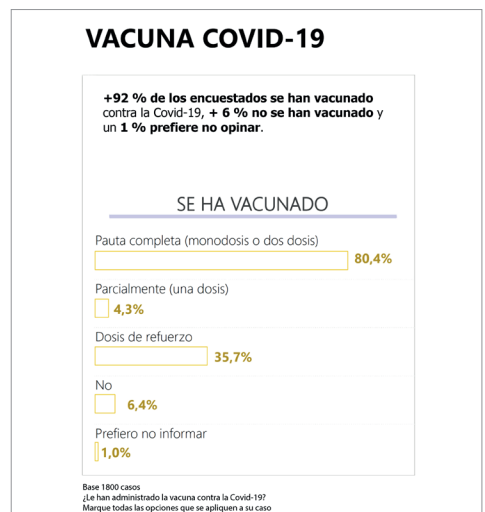


Figura 5. Caracterización de la muestra por vacunación contra la Covid-19

Una vez definida la muestra por sexo, edad, comunidades autónomas, nivel formativo y tendencia política, se contempló la variable “vacunación” (figura 5) para conocer el porcentaje de vacunados y la actitud de los encuestados hacia las vacunas contra la Covid-19, para relacionarla con el uso de fuentes de información. En el período analizado sólo un 6,4% de los encuestados no se había vacunado y un 1% no quiso revelar si lo había hecho o no. Un 80,4% ya había recibido la pauta completa.

## 2.2. Seguimiento, fuentes y grado de confianza/desconfianza

Para obtener datos sobre las actitudes y los comportamientos informativos de los encuestados se plantearon las preguntas que se muestran en la tabla 1, cuyas respuestas fueron desagregadas posteriormente por variables sociodemográficas.

Tabla 1. Diseño de las preguntas y objetivos que se pretenden alcanzar

Preguntas	Tipo	Respuestas	Objetivos
Ha seguido noticias sobre la Covid-19	Escala Likert 1-5	1= totalmente desacuerdo 2= desacuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo	O1 O3
Fuentes de información utilizadas	Opción múltiple: - Amigos y familiares en redes sociales - Autoridades sanitarias - Farmacias y webs de empresas farmacéuticas - Fuentes alternativas - Gobierno nacional, autonómico o local - Medios de comunicación - Organismos de investigación - Otras	Se computó la primera mención de cada sujeto	O2 O3
Afirmaciones - La ciencia tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública. - La existencia de noticias o la información sobre la pandemia de Covid-19 que distorsionan la realidad es un problema para nuestro país. - Es conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación en materia de salud. - El periodismo tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública. - Me resulta fácil identificar las noticias o la información sobre la pandemia de Covid-19 que distorsionan la realidad o que incluso son falsas. - Ante una noticia o información que me genera dudas acudo a los portales web, recursos online o herramientas informáticas de verificación para contrastar las informaciones sobre la Covid-19 ( <i>Malditas, Newtral, VerificaEfe</i> , etc.). - La gestión de la pandemia (vacunación, cierres de hostelería, etc.) en su comunidad autónoma va a ser importante para su decisión de voto en las próximas elecciones. - La cobertura de los medios durante la pandemia de Covid-19 ha generado o incrementado el estigma y la discriminación de determinados colectivos (personas obesas, ancianos, migrantes, fumadores). - Durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad. - La terminología que han utilizado los medios de comunicación para referirse al virus de la Covid-19 y a las vacunas ha sido demasiado técnica y difícil de entender. - Los científicos/as habitualmente ponen en peligro a la humanidad.	Escala Likert 1-5	1= totalmente desacuerdo 2= desacuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo  Las 11 afirmaciones se agruparon en tres categorías según su grado de acuerdo o desacuerdo: - TOP (más del 70% de los encuestados estaba de acuerdo). - MED (alrededor del 50% estaba de acuerdo/en desacuerdo). - BOTTOM (menos del 50% estaba de acuerdo).	O4 O5

### 3. Resultados

#### 3.1. Seguimiento y fuentes de información

El 85,1% de los encuestados ha seguido muy de cerca las noticias relacionadas con la Covid-19. Sólo un 3,6% afirma no haberlo hecho. Las principales fuentes de información han sido los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) (+26,5%) y las autoridades sanitarias (+26,4%). Como medios secundarios de información destacan el Gobierno central, los autonómicos y los locales (15,8%), los organismos de investigación (11,4%) y el entorno familiar y amistades en redes sociales (9,2%). El 4,8% reconoce en la primera mención haber consultado fuentes alternativas, y el sector farmacéutico (3,3%) y las universidades (1,9%) también aparecen como fuentes minoritarias.

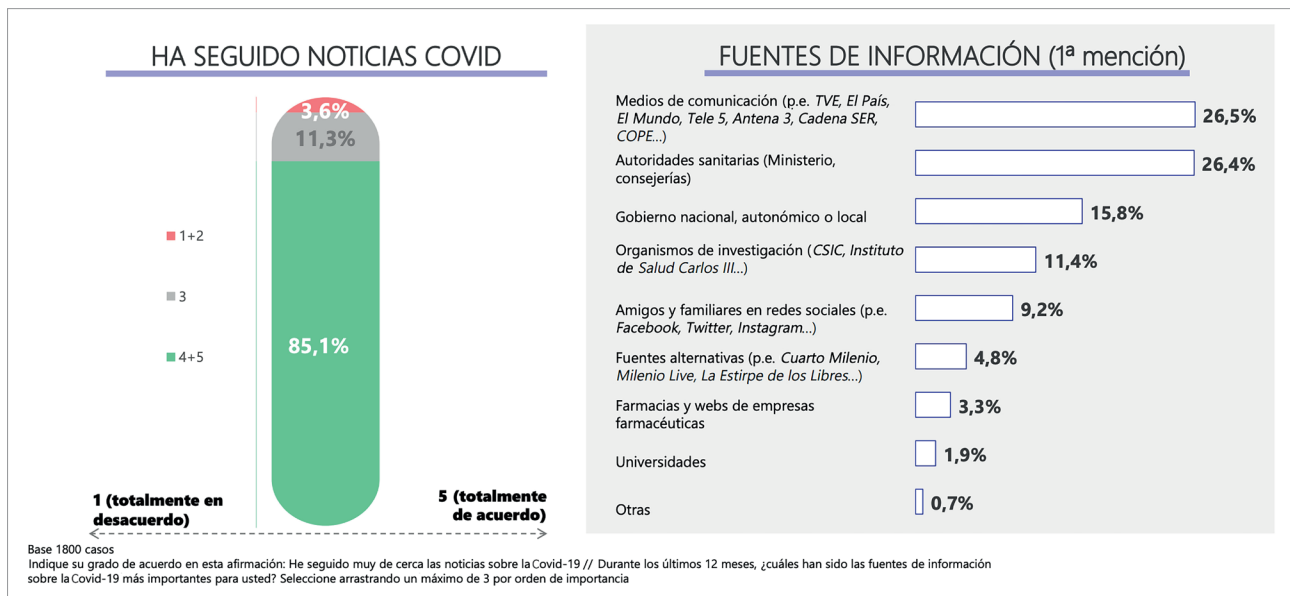


Figura 6. Seguimiento de noticias sobre Covid-19 y principales fuentes de información

Por género, solo se hallaron diferencias, respecto al total, entre mujeres (>11,4%) y hombres (<6,9%) en el acceso a la información por amigos y familiares en redes sociales. Y, por edades, se identificaron diferencias, respecto al total, en los jóvenes de 18 a 24 años, que muestran menor interés en seguir las noticias sobre la Covid-19 (<71,3%), y en las autoridades sanitarias (<18,1%), sobre las que la confianza parece ser mayor en el grupo de 65 a 74 años (>33,4%).

El segmento más joven, de 18 a 24 años, también muestra un interés menor en las fuentes alternativas (<1,5%), al contrario que la población de 25 a 34 años (7,2%) y de 35 a 44 años (>7,2%). Los dos segmentos más jóvenes también son los que destacan más en el uso de fuentes familiares y amigas en redes sociales (>18,0% y >14,6%, respectivamente), unos datos que contrastan con un uso residual de estas fuentes por parte de los más mayores (<2,7% en el segmento de 65 a 74 años y <2,6% a partir de 75 años). La población de 18 a 24 años es la que más atención presta a la información proporcionada por las universidades (>4,3%) y se observa una caída progresiva en el uso de las instituciones académicas cuanto más aumenta la edad.

En la información proporcionada por el Gobierno central, por los autonómicos y por los locales, se hallaron diferencias entre la atención que le presta el grupo de 35 a 44 años, que es el que menos confía en estas fuentes (<12,3%), y el de los mayores de 74 años (>20,9%). El segmento de mayor edad es también el que muestra mayor confianza en las fuentes farmacéuticas (>7,8%), con una diferencia de respecto al total de la muestra (3,3%).

Los organismos de investigación científica tienen valores similares en todos los segmentos, excepto en el de 65 a 74 años, donde la confianza es mayor (>15,5%).

Por afinidad política, no se observaron diferencias en el seguimiento de noticias sobre la Covid-19 entre las distintas opciones, pero la ideología sí condiciona el uso de diferentes tipos de fuentes informativas.

Las personas que se sitúan en el espectro político de centro muestran una diferencia positiva importante, respecto al total, en el consumo de información en medios tradicionales (>34,4%), frente a los que se declaran de derechas, con una diferencia negativa sustancial, respecto al total (<23,2%). La gente de izquierdas es la que recurre más a las autoridades sanitarias como fuentes (>33,8%), mientras que en los de centro (<21,5%) y dere-

La identidad política condiciona los comportamientos informativos. Las personas que se definen de centro confían más en los medios tradicionales que las de izquierdas y las de derechas



	GÉNERO		EDAD						
	Femenino	Masculino	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	Más de 74
	920	880	187	247	347	338	271	208	202
HA SEGUIDO NOTICIAS COVID (4 + 5)	83,8	86,5	<71.3	86,6	86,4	86,4	87	86,9	87,1
HA SEGUIDO NOTICIAS COVID (1 + 2)	4,1	3	5,5	2,8	3,6	3,9	2,4	3,7	3,8
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN (1ª mención)</b>									
Medios de comunicación (p.e. TVE, El País, El Mundo, Tele 5, Antena 3, Cadena SER, COPE...)	26,1	26,9	30,3	22,9	24,5	27,8	30,1	22,9	27,6
Autoridades sanitarias (Ministerio, consejerías)	25,9	27	<18.1	24,8	25,5	25,2	28,7	>33.4	29,4
Gobierno nacional, autonómico o local	15,6	15,9	12,8	14,4	<12.3	16,2	17,3	17,9	>20.9
Organismos de investigación (CSIC, Instituto de Salud Carlos III...)	10,2	12,6	12,4	8,8	12,2	12,4	10,2	>15.5	7,6
Amigos y familiares en redes sociales (p.e. Facebook, Twitter, Instagram...)	>11.4	<6.9	>18.0	>14.6	11,4	8,0	6,7	<2.7	<2.6
Fuentes alternativas (p.e. Cuarto Milenio, Milenio Live, La Estirpe de los Libres...)	5,3	4,4	<1.5	7,2	>7.2	5,5	4,1	3,1	2,7
Farmacias y webs de empresas farmacéuticas	3,2	3,4	2,5	3,6	2,9	3,3	1,4	2,4	>7.8
Universidades	1,7	2,2	>4.3	3,4	>3.5	1,1	0,7	0,5	<0.0
Otras	0,7	0,7	0	0,3	0,5	0,5	0,8	1,6	1,3

Base 1800 casos  
Indique su grado de acuerdo en esta afirmación: He seguido muy de cerca las noticias sobre la Covid-19 // Durante los últimos 12 meses, ¿cuáles han sido las fuentes de información sobre la Covid-19 más importantes para usted? Seleccione arrastrando un máximo de 3 por orden de importancia

Figura 7. Principales fuentes de información sobre la Covid-19 por género y grupos de edad

cha (<22,8%) se observan valores menores respecto al total de la muestra. En las personas de derechas también se aprecian diferencias en la consulta de la información ofrecida por el Gobierno central, por los autonómicos y por los locales, con valores menores que el total (<13,5%). Sin embargo, los de derechas son los perfiles políticos que muestran valores mayores en la consulta de la información que ofrecen los organismos de investigación (>15,2%), frente a las personas de izquierdas, con valores menores (<8,1%). Lo mismo ocurre con las fuentes farmacéuticas, que son más consultadas por los de derechas (>5,0%) y menos por los de izquierdas (<2,2%). Estos últimos también son los que presentan valores menores en el acceso a la información por amigos y familiares en redes sociales (<7,3%), mientras que las personas más conservadoras tienen valores más altos en el acceso a información de fuentes universitarias (>2,8%).

En el uso de fuentes alternativas no se observan diferencias sustanciales por ideología política.

La actitud hacia las vacunas no es, en general, una variable que registre diferencias importantes en el uso de las fuentes, pero los reacios sí tienen valores menores en la consulta de medios tradicionales (<20,3%) y son el grupo con una

	IDENT. POLÍTICA			VACUNACIÓN		
	Izquierda	Centro	Derecha	Sí	Con Dudas	No
	643	404	753	1072	409	186
HA SEGUIDO NOTICIAS COVID (4 + 5)	86,5	82,3	85,4	>90.1	83,4	<77.8
HA SEGUIDO NOTICIAS COVID (1 + 2)	3,1	4,1	3,8	<1.8	3,5	3,7
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN (1ª mención)</b>						
Medios de comunicación (p.e. TVE, El País, El Mundo, Tele 5, Antena 3, Cadena SER, COPE...)	25,9	>33.4	<23.2	27,3	28,6	<20.3
Autoridades sanitarias (Ministerio, consejerías)	>33.8	<21.5	<22.8	27,5	26,4	27,6
Gobierno nacional, autonómico o local	17,7	16,9	<13.5	16,8	15,2	14,3
Organismos de investigación (CSIC, Instituto de Salud Carlos III...)	<8.1	9,3	>15.2	11,7	10,1	11,6
Amigos y familiares en redes sociales (p.e. Facebook, Twitter, Instagram...)	<7.3	10,3	10,2	8,7	9,2	11
Fuentes alternativas (p.e. Cuarto Milenio, Milenio Live, La Estirpe de los Libres...)	3,5	4,9	5,9	<2.0	6,6	>9.1
Farmacias y webs de empresas farmacéuticas	<2.2	1,9	>5.0	3,7	1,8	3,3
Universidades	1,4	1,2	>2.8	2	1,5	1,9
Otras	<0.0	0,5	>1.4	<0.2	0,6	1

Base 1800 casos  
Indique su grado de acuerdo en esta afirmación: He seguido muy de cerca las noticias sobre la Covid-19 // Durante los últimos 12 meses, ¿cuáles han sido las fuentes de información sobre la Covid-19 más importantes para usted? Seleccione arrastrando un máximo de 3 por orden de importancia

Figura 8. Principales fuentes de información sobre la Covid-19 por identidad política y actitud hacia las vacunas

diferencia mayor que la media en el uso de fuentes alternativas (>9,1%), donde los de izquierdas también muestran un porcentaje menor que el total (<2,0%).

### 3.2. Grado de confianza/desconfianza en la ciencia y en el periodismo

Las 11 afirmaciones (A1-A11) presentadas a los encuestados se agruparon en tres categorías según su grado de acuerdo o desacuerdo:

- TOP (más del 70% de los encuestados estaban de acuerdo);
- MED (alrededor del 50% estaba de acuerdo/en desacuerdo);
- BOTTOM (menos del 50% estaba de acuerdo).

El mayor grado de acuerdo (TOP) de toda la muestra está en estas tres afirmaciones:

- A1: “La ciencia tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública” (82,0%),
- A2: “La existencia de noticias o la información sobre la pandemia de Covid-19 que distorsionan la realidad es un problema para nuestro país” (76,8%).
- A3: “Es conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación en materia de salud” (72,6%).

Por géneros, no se encontraron diferencias notables en A1, A2 y A3.

Por edades, en A1 existen diferencias, respecto al total, en el segmento más joven, de 18 a 24 años, con el menor grado de acuerdo con esta afirmación (<72,6%), y en los grupos de 55 a 64 (>89,5%) y de 65 a 74 años (>90,2%), con mayor

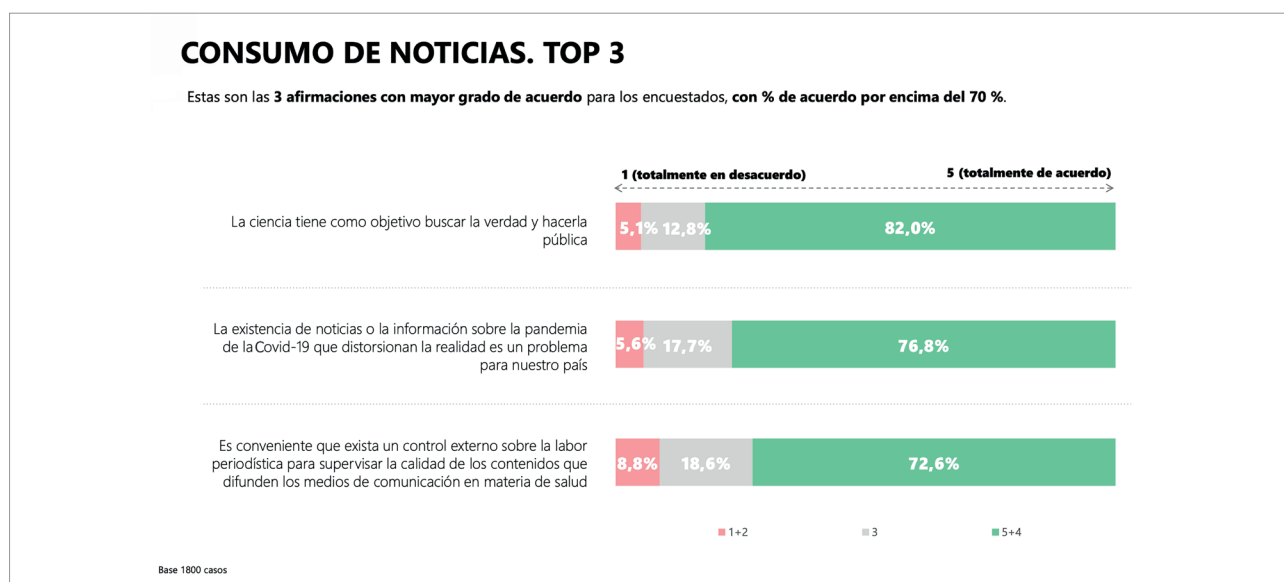


Figura 9. Grado de acuerdo/desacuerdo en las afirmaciones TOP

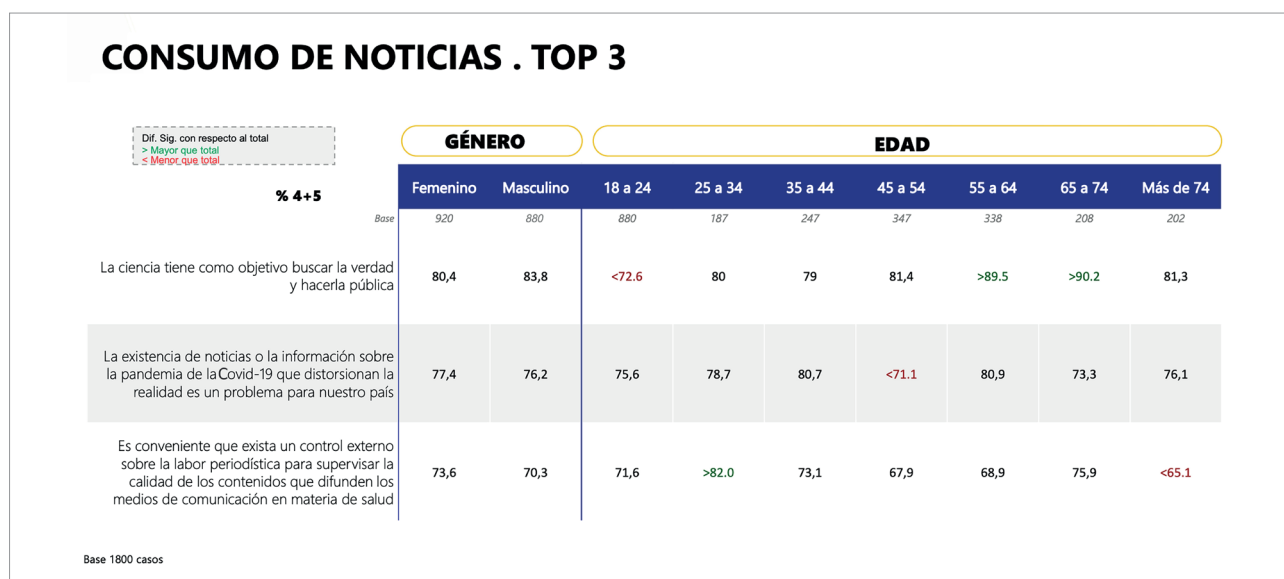


Figura 10. Grado de acuerdo/desacuerdo por género y edad en las afirmaciones TOP3

Dif. Sig. con respecto al total > Mayor que total < Menor que total	% 4+5	IDENT. POLÍTICA			VACUNACIÓN		
		Izquierda	Centro	Derecha	Sí	Con Dudas	No
	Base	643	404	753	1072	409	186
	La ciencia tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública	>87.3	<75.9	80,9	>87.6	81,8	<65.0
	La existencia de noticias o la información sobre la pandemia de la Covid-19 que distorsionan la realidad es un problema para nuestro país	>81.2	<72.0	75,6	78,2	76,5	<69.8
	Es conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación en materia de salud	73,4	70,7	71,5	72,1	>77.8	<65.7
	Base 1800 casos						

Figura 11. Grado de acuerdo/desacuerdo por identidad política y actitud hacia la vacunación en las afirmaciones TOP 3

grado de acuerdo con A1. En A2 solo se encontraron diferencias significativas, respecto al total, en el segmento de edad intermedio, de 45 a 54 años, que muestra el menor grado de acuerdo (<71,1%). Y en A3 se observaron diferencias en el grupo de 25 a 34 años (>82,0%) y en el de más de 74 años (<65,1%), con los grados de acuerdo y desacuerdo mayor y menor, respectivamente.

Por afinidad política, hay diferencias en A1 y A2, respecto al total, entre quienes se definen de izquierda y de centro, y son los de izquierda los que muestran mayor grado de acuerdo con A1 (>87,3%) y A2 (>81,2%), y los segundos, los que menos (<75,9% y <72,0%, respectivamente).

En el apartado de actitud hacia la vacunación se identificaron diferencias importantes en el grado de acuerdo con A1 en los provacunas (>87,6%) y los antivacunas (<65,0%), el grado de acuerdo con A2 es menor, respecto al total, en quienes rechazan la vacunación (<69,8%), y en A3 el grado de acuerdo es mayor en el grupo que muestra dudas sobre la vacuna (>77,8%) y menor en los que la rechazan (<65,7%).

Por nivel de estudios, el grado de acuerdo en A1 es distinto en todos los grupos, menor en los de estudios básicos (<76,2%) y mayor en quienes tienen formación universitaria (>85,9%), y no hay diferencias significativas en A2 y A3.

En la especialidad formativa, en A1 se encontraron diferencias, respecto al total, en los de la rama de ciencias, tanto en estudios medios (>86,4%), como superiores (>87,7%). En A2 no hay diferencias destacables en ningún grupo, y en A3 sí existe un grado de acuerdo mayor en el grupo con estudios medios de letras (>77,6%) y menor en el de ciencias en el mismo nivel educativo (<67,2%).

Dif. Sig. con respecto al total > Mayor que total < Menor que total	% 4+5	ESTUDIOS			ESP. ESTUDIOS MEDIOS			ESP. ESTUDIOS UNIVERS.		
		BÁSICOS	MEDIOS	UNIVERSARIOS	CIENCIAS	LETRAS	OTROS	CIENCIAS DE LA SALUD	CIENCIAS	LETRAS
	Base	224	780	785	608	508	236	90	278	350
	La ciencia tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública	<76.2	<79.7	>85.9	>86.4	83,3	80,7	88,9	>87.7	84,2
	La existencia de noticias o la información sobre la pandemia de la Covid-19 que distorsionan la realidad es un problema para nuestro país	72,9	78	76,7	78,1	77,8	77,2	84,3	74	76,7
	Es conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación en materia de salud	76,4	72,4	70,4	<67.2	>77.6	73,8	67,5	68,4	73,8
	Base 1800 casos									

Figura 12. Grado de acuerdo/desacuerdo por nivel educativo y disciplina de estudios en las afirmaciones TOP 3

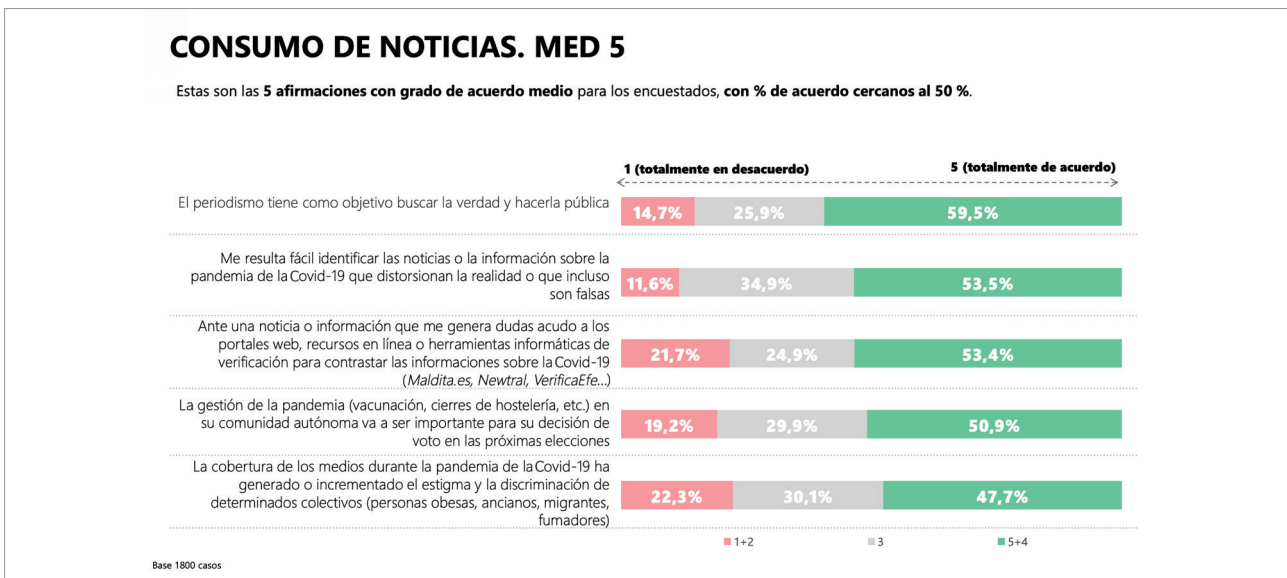


Figura 13. Grado de acuerdo/desacuerdo en las afirmaciones MED 5.

Las afirmaciones con grado de acuerdo medio (MED) son las siguientes:

- A4: “El periodismo tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública” (59,5%).
- A5: “Me resulta fácil identificar las noticias o la información sobre la pandemia de Covid-19 que distorsionan la realidad o que incluso son falsas” (53,5%).
- A6: “Ante una noticia o información que me genera dudas acudo a los portales web, recursos online o herramientas informáticas de verificación para contrastar las informaciones sobre la Covid-19 (Maldita.es, Newtral, VerificaEfe, etc.)” (53,4%).
- A7: “La gestión de la pandemia (vacunación, cierres de hostelería, etc.) en su comunidad autónoma va a ser importante para su decisión de voto en las próximas elecciones” (50,9%).
- A8: “La cobertura de los medios durante la pandemia de Covid-19 ha generado o incrementado el estigma y la discriminación de determinados colectivos (personas obesas, ancianos, migrantes y fumadores)” (47,7%).

El menor grado de acuerdo (BOTTOM) de toda la muestra está en las siguientes afirmaciones:

- A9: “Durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad” (44,4%).
- A10: “La terminología que han utilizado los medios de comunicación para referirse al virus de la Covid-19 y a las vacunas ha sido demasiado técnica y difícil de entender” (28,6%).
- A11: “Los científicos/as habitualmente ponen en peligro a la humanidad” (21,7%).

Por género, no se observaron diferencias notables respecto al total, en A9, A10 y A11.

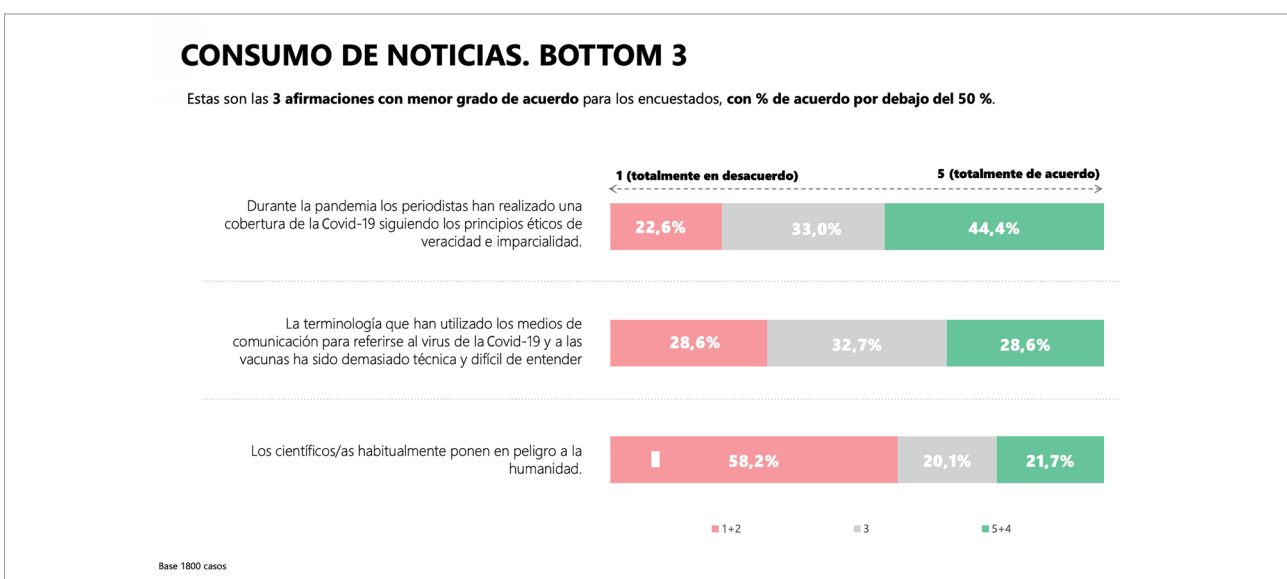


Figura 14. Grado de acuerdo/desacuerdo en las afirmaciones BOTTOM 3.



% 4+5	GÉNERO		EDAD						
	Femenino	Masculino	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	Más de 74 años
Base	920	880	187	247	347	338	271	208	202
Durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad.	43,5	45,4	39,4	>51.1	42	44,1	47,4	48,3	<37.8
La terminología que han utilizado los medios de comunicación para referirse al virus de la Covid-19 y a las vacunas ha sido demasiado técnica y difícil de entender	27,2	30,2	33,3	>37.4	>33.5	25,3	<23.3	27,7	<19.0
Los científicos/as habitualmente ponen en peligro a la humanidad	22,3	21,1	>29.2	>33.9	25,4	20,2	<12.9	<11.5	18,6

Dif. Sig. con respecto al total  
> Mayor que total  
< Menor que total

Base 1800 casos

Figura 15. Grado de acuerdo/desacuerdo por género y edad en las afirmaciones BOTTOM 3

Por edades, el grado de acuerdo en A9 es mayor, respecto al total, en el grupo de 25 a 34 años (>51,1%) y menor en el de mayores de 74 (<37,8%), en A10 es mayor también en el segmento de 25-34 años (>37,4%) y menor en de mayores de 74 (<19,0%), y en A11 es mayor de nuevo en el grupo de 25-34 años (>33,9%) y en el de 18-24 (>29,2%), y menor en los de 65-74 años (<11,5%) y 55-64 (<12,9%).

La afinidad política marca unas diferencias claras. Aquí es mayor el grado de acuerdo con las tres afirmaciones entre personas que se definen de derechas (A9: >47,7%; A10: >39,1%; A11: >33,0%).

Respecto a la actitud hacia la vacunación, hay diferencias destacadas en el grado de acuerdo con A9, mayor en los pro-vacunas (>54,3%) y menor en los antivacunas (<22,5%) y los que dudan (<36,6%), y en A10, mayor también entre los que aceptan la vacunación (>31,2%) y menor en los que dudan (<23,0%), mientras que en A11 hay mayor acuerdo entre quienes rechazan las vacunas (26,7%).

Por especialidad educativa, solo el segmento con estudios medios en la rama de ciencias muestra un grado de acuerdo diferente respecto al total, menor en A10 (<25,1%) y A11 (<18,2%).

% 4+5	IDENT. POLÍTICA			VACUNACIÓN		
	Izquierda	Centro	Derecha	Sí	Con Dudas	No
Base	643	404	753	1072	409	186
Durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad.	46,4	<35.3	>47.7	>54.3	<36.6	<22.5
La terminología que han utilizado los medios de comunicación para referirse al virus de la Covid-19 y a las vacunas ha sido demasiado técnica y difícil de entender	<20.2	<22.5	>39.1	>31.2	<23.0	27,5
Los científicos/as habitualmente ponen en peligro a la humanidad	<11.5	<17.1	>33.0	20,7	18,4	26,7

Dif. Sig. con respecto al total  
> Mayor que total  
< Menor que total

Base 1800 casos

Figura 16. Grado de acuerdo/desacuerdo por identidad política y actitud hacia las vacunas en las afirmaciones BOTTOM 3.

	ESTUDIOS			ESP. ESTUDIOS MEDIOS			ESP. ESTUDIOS UNIVERS.		
	BÁSICOS	MEDIOS	UNIVERSITARIOS	CIENCIAS	LETRAS	OTROS	CIENCIAS DE LA SALUD	CIENCIAS	LETRAS
<b>% 4+5</b>	224	780	785	608	508	236	90	278	350
Base									
Durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad.	41,2	44,8	45	45,6	46,6	45,6	46,5	46,2	44,7
La terminología que han utilizado los medios de comunicación para referirse al virus de la Covid-19 y a las vacunas ha sido demasiado técnica y difícil de entender	28,2	30,1	27,6	<25.1	31,5	29,4	25,7	31,3	26,7
Los científicos/as habitualmente ponen en peligro a la humanidad	25,3	22,1	20,5	<18.2	23,5	21,7	23,3	19	21,8

Base 1800 casos

Figura 17. Grado de acuerdo/desacuerdo por nivel educativo y disciplina de estudios en las afirmaciones BOTTOM 3.

#### 4. Discusión

Esta investigación se basa en una encuesta realizada a una muestra de 1.800 personas mayores de edad residentes en las 17 comunidades autónomas de España, diseñada para describir cómo se ha consumido información sobre la Covid-19, la configuración de las opiniones del público sobre el papel de los periodistas, los medios, la comunidad científica y las autoridades sanitarias y gubernamentales, y conocer el consumo y las opiniones por variables sociodemográficas.

Los resultados indican que un elevado porcentaje de la población de la muestra (85,1%) ha seguido muy de cerca las noticias relacionadas con la pandemia causada por el coronavirus SARS-CoV-2, pero el consumo informativo de los jóvenes (18 a 24 años) en ese contexto es mucho menor (13,8% por debajo de la media de la muestra y una diferencia de 16,21%).

Las principales fuentes de información fueron los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y las autoridades sanitarias, que superan ampliamente a otras fuentes; de hecho, ambos suman más de la mitad de las primeras menciones de los encuestados. Las fuentes secundarias de información fueron las autoridades gubernamentales, los organismos de investigación y, en menor medida, el entorno en las redes sociales. Entre las demás categorías de fuentes, destaca el papel residual que jugaron las fuentes alternativas, desde las que se han puesto en duda las versiones de las autoridades científico-sanitarias y gubernamentales sobre la Covid-19, aunque las diferencias entre los segmentos de 18-24 y 25-44 años son importantes. Los de 18-24 muestran valores menores respecto a la media de la muestra y los de 25-44, valores mayores, con una diferencia entre ambos subgrupos de 5,7 puntos y una diferencia del 68,75 % y del 50%, respectivamente, respecto a la media. Además, la diferencia entre ambos grupos es de un 380% en el uso de fuentes alternativas. También destaca el bajo porcentaje de primeras menciones que se han hecho a fuentes farmacéuticas y universidades en general, de hecho, son casi insignificantes como fuentes informativas.

El uso de fuentes en la encuesta no difiere entre mujeres y hombres. En este caso, encontramos un comportamiento de consumo coincidente, lo que demuestra que el género no es una variable determinante y diferencial, excepto en el caso del uso de las redes sociales, donde las mujeres acuden más a sus amistades y familiares para informarse sobre la pandemia (+4,5 puntos, con una diferencia de 39,47% respecto a los varones).

El consumo de información sobre la Covid-19 en redes sociales puede suponer un riesgo para la salud. Gallotti *et al.* (2020) analizaron 100 millones de mensajes publicados en *Twitter* entre el 22 de enero y el 10 de marzo de 2020 y sus hallazgos demuestran que oleadas de información potencialmente poco confiable precedieron al aumento de las infecciones, demostrando que

“en una sociedad altamente digital, la epidemia y las dimensiones infodémicas de la Covid-19 coevolucionan” (Gallotti *et al.*, 2020, p. 1289).

El riesgo de exposición a la desinformación es mayor en redes sociales, donde las noticias falsas están omnipresentes, como observaron Naeem, Bhatti y Khan (2020) después de analizar 1.225 piezas de noticias falsas sobre la Covid-19, repletas de afirmaciones falsas, teorías conspirativas y terapias pseudocientíficas sobre el diagnóstico, tratamiento, prevención, origen y propagación de esta enfermedad. En una encuesta ciudadana realizada a personas de 18 a 65 años residentes en España, entre el 17 y el 24 de marzo de 2020, durante la etapa de

Las principales fuentes de información durante la pandemia fueron los medios de comunicación tradicionales y las autoridades sanitarias. Como fuentes secundarias destacan las autoridades gubernamentales, los organismos de investigación y el entorno en las redes sociales

confinamiento (dos años antes de la realización de la encuesta utilizada para esta investigación), **Bernal-Triviño** (2020, p. 175) descubrió que la mayoría de las noticias falsas identificadas por los encuestados provenían de *WhatsApp* (90,5%) y de las redes sociales (87,9%), seguidas, de lejos, por la televisión (18,2%).

En España, en los primeros meses de pandemia,

“las redes sociales, las aplicaciones de mensajería privada y las redes abiertas constituyeron el principal escenario de difusión de bulos (82,9%), muy por delante de los medios tradicionales y otros canales de comunicación interpersonal” (**León et al.**, 2022, p. 11).

Si el uso de plataformas sociales expone a los ciudadanos a más información falsa, la encuesta realizada para este trabajo demuestra que una parte importante de la muestra no ha corrido peligros de alta exposición al utilizar las redes como canales secundarios, aunque hay segmentos de población que estuvieron más expuestos, principalmente mujeres y jóvenes. En una encuesta online similar a la realizada para esta investigación, realizada en julio de 2021 con una muestra de 682 sujetos, también residentes en España y mayores de edad, **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023, p. 9) comprobaron que “las mujeres perciben con menor intensidad las consecuencias de la desinformación”, aunque, según los datos de la encuesta realizada para esta investigación, recurren más a las redes sociales.

**Bernal-Triviño** (2020) comprobó que la mayoría de los encuestados prefería informarse por la prensa online (50,4 %), mientras que las redes sociales eran una opción para el 33,3% y la televisión, para el 31%. Además, un 35% prefería buscar información en fuentes específicas y oficiales, como el Boletín Oficial del Estado (BOE), la *Organización Mundial de la Salud* (OMS) y artículos científicos sobre la Covid-19. La radio y la prensa fueron considerados los soportes “más creíbles y confiables” (**Bernal-Triviño**, 2020, p. 175). Estos resultados son similares en algunos aspectos a los obtenidos en la encuesta realizada para esta investigación, donde los medios convencionales y las autoridades sanitarias son la opción preferida de los encuestados, pero difieren en el uso de las redes sociales como fuentes de información, que es menor en el estudio realizado para esta investigación que en el de **Bernal-Triviño** (2020).

Los resultados de la encuesta realizada para esta investigación tampoco se alejan de los obtenidos por **König y Breves** (2021) en un experimento en redes sociales sobre la percepción que tiene el público de las autoridades políticas y científicas durante la crisis de la Covid-19, con una muestra de 424 participantes. Sus resultados apoyan sólo parcialmente la hipótesis de que el público considera que las recomendaciones de los científicos son más confiables. Además, según los datos de **König y Breves** (2021), los científicos poseen más experiencia que los políticos, pero los políticos transmiten más integridad y benevolencia que los científicos. Esto podría explicar por qué en la encuesta realizada para este trabajo las autoridades sanitarias (Ministerio/Consejerías) y los gobiernos aparecen por encima de los organismos de investigación y de las universidades como primera mención como fuentes de información. Sin embargo, según **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023), la desinformación genera, como efecto principal, un incremento de la desconfianza hacia los medios tradicionales y los políticos, lo que contrasta con los resultados obtenidos en la encuesta de esta investigación. Otro estudio centrado en las fuentes que utiliza la prensa española para informar sobre las dudas que despiertan las vacunas dice que su principal fuente son las instituciones gubernamentales (**Catalán-Matamoros; Elías**, 2020).

Los datos obtenidos en la encuesta de esta investigación dicen que la edad es una variable determinante y diferencial en el uso de algunas fuentes. Los perfiles más jóvenes (de 18 a 34 años) usan más sus contactos en redes sociales para el seguimiento de la Covid-19, en comparación con otros grupos, mientras que los perfiles de más edad (+65 años) prefieren la información proporcionada por las autoridades (ministerios/consejerías, gobiernos, organismos de investigación y farmacias). La diferencia en el uso de redes sociales respecto a la media es un 95,65% mayor en el subgrupo más joven y un 71,74% menor en el más mayor (+74 años), con una diferencia entre los jóvenes y los mayores de un 592,31%. Estos resultados pueden relacionarse con los de **Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023), donde se observa que cuanto más se incrementa la edad se reduce la percepción de la intensidad de los efectos de la desinformación, lo cual está relacionado con el tipo de fuentes que se usan. Sin embargo, existe una discrepancia, ya que en su estudio afirman que en los mayores de 65 años “destaca su confianza, tanto hacia los medios tradicionales como hacia las redes sociales y fuentes informativas” (**Casero-Ripollés; Doménech-Fabregat; Alonso-Muñoz**, 2023, p. 10), cuando en la investigación realizada para este trabajo el uso de las redes sociales es mayor entre los más jóvenes y menor según aumenta la edad.

La identidad política condiciona los comportamientos informativos. Las personas encuestadas que se definen de centro confían más en los medios tradicionales que las de izquierdas y las de derechas. Las de izquierdas prefieren las autoridades sanitarias (ministerios/consejerías) como fuentes y las de derechas optan por los organismos de investigación, farmacias y universidades. Los resultados de la encuesta demuestran que la gente de derechas es la que menos recurre a los medios tradicionales, a las autoridades de la Administración pública y a los gobiernos como fuentes de información. Y los de izquierdas recurren menos a los organismos de investigación y al sector farmacéutico, de lo cual se deduce que desconfían más de estas fuentes, pero también de su entorno en las redes sociales.

**Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz** (2023) también analizaron los comportamientos tomando como referencia la ideología y comprobaron que las personas de extrema derecha

El uso de fuentes no difiere entre mujeres y hombres, excepto en el uso de redes sociales, donde ellas acudieron más a sus amistades y familiares para informarse sobre la pandemia

“perciben una mayor incidencia de la desinformación, tanto en el cambio de opinión y de decisión de voto como en la desconfianza hacia los medios tradicionales y las redes sociales como fuentes de información”,

El consumo de información sobre Covid-19 en redes sociales puede suponer un riesgo para la salud

mientras que los ciudadanos que se posicionan en la extrema izquierda y en la izquierda

“aprecian una menor incidencia de las consecuencias de la desinformación y muestran una percepción más favorable de los medios tradicionales y digitales como fuentes fiables de información”.

En cambio,

“los de centro y extrema derecha son los más críticos en este aspecto y presentan un mayor grado de desconfianza hacia los medios” (Casero-Ripollés; Doménech-Fabregat; Alonso-Muñoz, 2023, pp. 11-12).

La actitud hacia las vacunas, según los resultados de la encuesta, no es una variable que marque diferencias sustanciales en el uso de las fuentes, en general. De todas formas, los resultados reflejan que los antivacunas reducen el consumo de información de medios tradicionales y aumentan el de fuentes alternativas que difunden discursos contrarios a la versión de las autoridades científico-sanitarias y gubernamentales en forma de discursos negacionistas y conspirativos. Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023, p. 1) demuestran que, en España, las falsedades

“han repercutido en el incremento de las teorías de la conspiración entre la ciudadanía”.

Otra investigación de Elías y Catalán-Matamoros (2020) determina que durante la pandemia del coronavirus hubo un incremento del consumo de programas alternativos de televisión que comenzaron a abordar temas sanitarios, como los de misterio y esoterismo. Y los datos de León *et al.* indican que

“los bulos con contenido científico y sanitario representaron un porcentaje considerable (35,08%) de todas las informaciones falsas difundidas durante los tres primeros meses de la pandemia” (León *et al.*, 2022, p. 11).

En una encuesta realizada en Inglaterra a 2.501 adultos, entre el 4 y el 11 de mayo de 2020, Freeman *et al.* (2022) comprobaron que las personas con creencias conspirativas tienen menos probabilidades de seguir las pautas de distanciamiento social, usar mascarilla, realizarse tests o aceptar la vacuna contra la Covid-19. Y en otra serie de encuestas nacionales realizadas entre mediados de abril y principios de mayo de 2020 en Irlanda (n = 700), Estados Unidos (n = 700), España (n = 700) y México (n = 700), y dos separadas en Reino Unido (n = 1.050 y n = 1.150), Roozenbeek *et al.* (2020) observaron que existe un vínculo claro entre la aceptación de información errónea o falsa y las dudas sobre las vacunas y una menor probabilidad de cumplir con las medidas sanitarias impuestas o recomendadas por las autoridades.

Al analizar el nivel de confianza/desconfianza en la ciencia, los datos demuestran que existe un consenso social sobre el papel que tiene como baluarte de la verdad y la importancia de su función pública (82,0%), pero se observa menor grado de confianza en la ciencia en el subgrupo más joven (18-24 años) y mayor en los segmentos de más edad. La diferencia del grupo más joven respecto a la media es un 15,3% menor y la diferencia entre este segmento y el de 65-74 años (el que mayor grado de confianza expresa) es de 24,3%. También tienen mayor confianza en la ciencia los de izquierdas y menor los de centro, de hecho, el primer grupo confía en la ciencia un 15,02% más que el segundo.

Las diferencias en la percepción de la ciencia son sustanciales según la actitud hacia las vacunas. En este caso es mayor en los provacunas y menor en los antivacunas, con una diferencia de 22,6 puntos entre ambos subgrupos y una diferencia del 34,77%. También lo son según el nivel educativo. Así, los que tienen formación universitaria expresan un nivel de confianza mayor en la ciencia, especialmente los que se han formado en carreras de ciencias. Hamilton (2015) comprobó que, en EUA, la confianza en los científicos con respecto a las vacunas, en general, también es mayor cuanto más alto es el nivel educativo, pero es menor entre personas de ideología conservadora.

La interpretación positiva generalizada de la ciencia en la investigación realizada para este trabajo se completa con el hecho de que solo dos de cada diez encuestados creen que los científicos ponen en peligro habitualmente a la humanidad, aunque el porcentaje de acuerdo con esta afirmación es mayor entre los que se definen ideológicamente de derechas y los dos subgrupos más jóvenes. Esta afirmación responde al pensamiento conspirativo, que se produce cuando

“personas motivadas para rechazar un consenso científico abrumador, una forma en que pueden explicar este consenso es a través de la ideación de una conspiración entre investigadores” (Lewandowsky; Oberauer, 2016, p. 219).

Además, se ha demostrado que el pensamiento conspirativo se relaciona con la negación de los beneficios de las vacunas (Briones *et al.*, 2012).

Una de las preguntas que más se han hecho los investigadores es si el nivel educativo, el conocimiento científico y la alfabetización científica pueden predecir actitudes del público hacia la ciencia y hacia la confianza en ella. Allum *et al.* (2008) encontraron en 40 países una correlación positiva entre las actitudes generales hacia la ciencia y el conocimiento general de los hechos científicos.

En su *Escala de Credibilidad de la Ciencia*, Hartman *et al.* demostraron que



“las personas con mayores niveles de educación informaron evaluaciones más positivas de la ciencia, aunque este efecto representó sólo el 3% de la variación en las puntuaciones CoSS [*Credibility of Science Scale*]” (Hartman et al., 2017, p. 365),

Las diferencias en la percepción de la ciencia son sustanciales según la actitud hacia las vacunas

y se localizó, además, una asociación positiva entre las evaluaciones de la ciencia y la alfabetización científica. De esta forma, igual que sucede en los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, no sólo crece la confianza cuanto mayor es el nivel formativo, sino que también lo hace entre quienes pertenecen a la rama de ciencias. Sin embargo, mientras Hartman et al. (2017, p. 365) señalan que la edad y el sexo representaron cada uno menos del 1% de la variación en sus puntuaciones, en la encuesta realizada para esta investigación sí hay diferencias importantes entre los más jóvenes y los más mayores, con una interpretación de la ciencia menos positiva entre los de 18 a 34 años. Los resultados de la encuesta también encuentran coincidencias con Hartman et al. (2017) y Gauchat (2012) en la influencia que tiene la ideología política, al quedar demostrado que las personas más conservadoras perciben la ciencia de manera menos positiva que las progresistas o liberales.

La confianza de los ciudadanos en la ciencia contrasta con la percepción y con las experiencias de algunos científicos. Una encuesta realizada por *Nature* a 321 científicos de diversos países que participaron en medios y redes sociales para informar y opinar sobre la pandemia de la Covid-19 demuestra que (Nogrady, 2021):

- el 81% de los encuestados sufrió ataques personales o troleos;
- el 59% recibió ataques a su credibilidad en redes sociales;
- el 22% recibió amenazas de violencia física o sexual;
- el 15% recibió amenazas de muerte;
- seis de los encuestados sufrieron ataques físicos.

Otra encuesta de *Science* a 510 científicos que han publicado trabajos sobre la Covid-19 dice que el 38,2% sufrió algún tipo de acoso o abusos, desde insultos hasta amenazas de muerte por redes sociales, correo electrónico o teléfono, y en ocasiones incluso en persona (O'Grady, 2022).

El alto grado de confianza en la ciencia que expresan los encuestados contrasta con su desconfianza sobre la labor de periodistas y medios durante la crisis de salud pública, un recelo que queda expresado cuando tres cuartas partes de la muestra coinciden en que la existencia de noticias o la información sobre la pandemia de la Covid-19 que distorsionan la realidad es un problema para el país y señalan que es conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación en materia de salud. Esta última afirmación es una demanda más notable en el segmento de 25-34 años y menor en el de +74 años. Además, los encuestados que se definen ideológicamente de izquierdas son más conscientes de los impactos negativos de la desinformación, mientras que en los antivacunas se observa menor grado de preocupación y también menor demanda de controles externos de la información sobre salud. Los resultados de la encuesta realizada para esta investigación difieren de los de Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023, p. 7) cuando afirman que los datos

“revelan que la ciudadanía española percibe los efectos de la desinformación con una intensidad media-baja”.

En la encuesta de Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023) también se mantiene que los mecanismos de lucha contra la desinformación percibidos por los ciudadanos como los más eficaces son:

- el trabajo de las agencias de verificación de noticias falsas;
- la legislación penal para castigar la difusión de este tipo de contenidos.

Otros mecanismos identificados como factores de ayuda fueron la alfabetización mediática y el impulso de planes gubernamentales, y los encuestados consideraron el consumo de noticias en medios tradicionales como el recurso menos eficaz (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz 2023, p. 12).

Las opiniones de los ciudadanos sobre estos temas, tanto en la encuesta de esta investigación como en la de Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023), se pueden relacionar con el bajo nivel de acuerdo sobre la afirmación que sostiene que durante la pandemia los periodistas han realizado una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad, afirmación con la que sólo están de acuerdo cuatro de cada diez de los encuestados para esta investigación. Los mayores de 74 años, las personas ideológicamente de centro, los antivacunas y los escépticos con las vacunas son los que tienen menor confianza en la labor periodística, y los de 25-34 años y los provacunas, los que confían más en la veracidad y en la imparcialidad de la información periodística. Estos resultados coinciden en muchos aspectos con los de Bernal-Triviño (2020), por ejemplo, cuando dice que los encuestados

“expresaron sentimientos de agotamiento o impaciencia por la falta de novedades y contenidos repetitivos, enfrentamientos basados en polémicas y exclusivas mediáticas, sensacionalismo y uso ‘macabro’ de relatos más personales sobre pacientes y sus familias, dudas sobre datos y sus diferentes interpretaciones según el medio de comunicación, y la creación de ‘alarma o histeria’” (Bernal-Triviño, 2020, p. 176).

En la investigación de Bernal-Triviño (2020, p. 176) los encuestados también señalaron la “falta de ética en algunos programas de televisión” y dudaban de la pericia de los tertulianos invitados para hablar sobre Covid-19. Concretamente,

“un total de 41,5% afirmó que los medios no utilizaron fuentes de calidad, ni contaron con invitados de estudio suficientemente informados. El resultado fue que los medios se estaban convirtiendo en vendedores de noticias, donde la autoridad y el conocimiento ya no eran requisitos básicos mientras los índices de audiencia fueran altos” (Bernal-Triviño, 2020, p. 178).

Y

“el modo en el que lo han hecho es claramente sensacionalista porque ha seguido en muchos casos la estela de los peores programas de periodismo de sucesos centrados en la criminalidad” (Francés-Lecumberri, 2020, p. 105).

Además, Costa-Sánchez y López-García (2020) localizaron en los primeros meses de la pandemia ejemplos de alarmismo y sensacionalismo en la información periodística.

Sin embargo, la desconfianza sobre periodistas y los medios que reflejan los resultados de la encuesta realizada para esta investigación contrasta con los bajos niveles de percepción sobre la dificultad para comprender la terminología que han utilizado los medios para referirse a la Covid-19 y a las vacunas. Entonces, se puede deducir que, en general, la calidad de la información ofrecida, en términos de legibilidad y comprensión, era interpretada como buena, principalmente por los segmentos más mayores, los provacunas y las personas de centro y de izquierda. Pero esto difiere de los hallazgos de Bernal-Triviño (2020), donde los entrevistados

“expresaron su preocupación por la falta de rigor científico en una situación de salud pública tan delicada y el sensacionalismo sobre el número de muertos, al tiempo que rechazaron el lenguaje bélico utilizado para describir la crisis, además de la sensación de que los medios priorizaron la velocidad sobre la profundidad, lo que generó contradicciones o malentendidos que luego deben corregirse, pero sin reconocer que se hacen esas correcciones” (Bernal-Triviño, 2020, p. 176).

Respecto al nivel educativo, en general, no existen grandes diferencias en el grado de confianza en la labor periodística, según los resultados de la encuesta realizada para esta investigación. Sin embargo, según la encuesta de Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, las personas con mayor formación

“son quienes se muestran más críticas con los medios, tanto tradicionales como digitales, al considerarlos poco fiables como fuente informativa” (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023, p. 10).

Sus resultados también indican que

“el nivel educativo tiene consecuencias dispares sobre la percepción de la desinformación por parte de la ciudadanía española” (Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023, p. 10).

La percepción de la ciencia y del periodismo también se ha estudiado recientemente en Austria para conocer los posibles impactos de la retórica populista antiélite y anticencia de determinados actores políticos. En este caso, se observó que los ataques de los populistas contra la ciencia y el periodismo tienen efectos limitados en las percepciones de los ciudadanos, cuyas

“actitudes hacia los temas científicos son bastante estables y no se ven fácilmente influenciadas por la comunicación anticientífica en redes sociales” (Egelhofer, 2023, p. 370).

¿Podría suceder esto en España? Aunque el nivel de confianza en la ciencia que demuestran los encuestados en esta investigación es alto y estable, no está demostrado que sea suficiente para hacer frente a los emergentes discursos populistas de algunos partidos y políticos españoles, que también habría que comprobar si contribuyen a la erosión de la credibilidad periodística. Es una línea de investigación que se debe explorar.

## 5. Conclusiones

La ideología condiciona el uso de diferentes tipos de fuentes informativas. Las personas que se sitúan en el centro político consumen más medios tradicionales que los de izquierdas o los de derechas, que son los que menos los consultan para informarse. Y los encuestados de izquierdas recurren más a fuentes oficiales, como las autoridades sanitarias, al contrario que los que se sitúan en el centro o en la derecha.

El porcentaje de encuestados que considera a las universidades —que en España no tienen vinculación política— como fuentes solventes en temas científicos como la Covid-19 es muy bajo (1,9%). Sin embargo, los que se informan por fuentes de naturaleza política (ministerios o consejerías) llegan al 26,4%, y los que prefieren fuentes científicas, pero con vinculación política, porque sus responsables están nombrados por el Gobierno, como el CSIC o el Instituto Carlos III, son el 11,4%.

Los antivacunas consultan menos medios tradicionales y prefieren las fuentes alternativas (programas como *Cuarto Milenio* o *La Estirpe de los Libres*, por ejemplo). Esto se explica porque los medios tradicionales sí son favorables a las vacunas (Catalán-Matamoros; Elías, 2020).

El consenso que sostiene que la ciencia tiene como objetivo buscar la verdad y hacerla pública (82,0%) demuestra que existe una gran confianza en la ciencia, pero son los más jóvenes, en teoría los más formados, los que están menos de acuerdo con esta afirmación: sólo el 72,6% de los encuestados de 18 a 24 años están de acuerdo, frente al 90,2% de los de 65 a 74 años. Estos datos sugieren que aumenta la desconfianza en la ciencia entre los jóvenes, algo que explica, por ejemplo, la escasez de vocaciones científicas en este segmento (Elías, 2019).

Frente a la confianza casi generalizada que tienen los encuestados en la ciencia, contrasta la gran desconfianza que expresan sobre los medios de comunicación. La afirmación de que “la existencia de noticias que distorsionan la realidad es un gran problema en España” la sostiene un 76,8% y un 72,6% considera conveniente que exista un control externo sobre la labor periodística para supervisar la calidad de los contenidos de los medios en materia de salud. Esta afirmación se apoya en otra idea muy poco respaldada: sólo un 44% considera que durante la pandemia los periodistas realizaron una cobertura de la Covid-19 siguiendo los principios éticos de veracidad e imparcialidad. Estos datos demuestran que existe confianza en la ciencia y desconfianza en el periodismo.

La desconfianza en periodistas y medios en una crisis de salud pública global como la de la Covid-19 confirma que la defensa de la verdad y el acceso a información verificada, confiable y precisa se han convertido en una “cuestión de vida o muerte” (Posetti; Bontcheva, 2020a; Pennycook et al., 2020). Y el papel que debe jugar el periodismo es fundamental.

Para la ciudadanía, incluso con formación científica, puede ser complicado detectar qué es ciencia, pues ciencia es lo que sigue el método científico, no lo que tiene una jerga científica o lo que dice un científico o una autoridad sanitaria con vinculación política (Elías, 2020). Este matiz es importante, pues muchos de los bulos sobre salud usan una jerga científica para que parezca que es ciencia, pero, obviamente, no lo es. Este cóctel que se observa en los resultados de la encuesta realizada para esta investigación es muy favorable a las fake news y a los bulos: fuentes alternativas que difunden información falsa pero trufada de jerga científica. Y, a la vez, gran desconfianza en medios periodísticos tradicionales y consulta de los programas alternativos como los esotéricos y los conspiranoicos.

La población reconoce la ciencia en las autoridades sanitarias nombradas por designación política o en organismos de investigación, también con vinculación política (CSIC e Instituto Carlos III), y apenas en las universidades, que son independientes. Esto demuestra que los gabinetes de comunicación de las instituciones con vinculación política se ponen en marcha cuando hay una crisis informativa con base científica. En cambio, los de las universidades permanecen aislados y no participan en el debate público.

Esta investigación analiza el consumo de información y la conformación de la opinión pública sobre la Covid-19 y el papel de la ciencia y del periodismo en esta crisis de salud pública, con una de las mayores encuestas que se han realizado en España con este enfoque.

Las limitaciones de esta investigación están determinadas por la aplicación de una estadística descriptiva, que es adecuada para caracterizar la muestra y los subgrupos que la componen, pero dificulta establecer correlaciones entre las variables analizadas que se podrían obtener con una estadística inferencial. Además, al ser una encuesta nacional, los resultados no son extrapolables al ámbito internacional, pero las características de la encuesta y el volumen de la muestra permiten obtener una descripción útil y válida para otras investigaciones que busquen ampliar líneas de trabajo sobre cómo se ha consumido información sobre la Covid-19 y la conformación de la opinión pública sobre el papel de la ciencia y del periodismo en esta crisis de salud, en el ámbito español.

Consideramos que estos resultados pueden servir como base para otras investigaciones que permitan descifrar y explicar variables que han podido influir en los comportamientos del público español como consecuencia de la pandemia. Y también pueden posibilitar estudios comparativos realizados en otras áreas geográficas. Además, también pueden ser útiles para las autoridades gubernamentales, administrativas y científico-sanitarias, para la toma de decisiones comunicativas estratégicas, y para periodistas y medios de comunicación, para comprender mejor los comportamientos de los públicos a los que se dirigen y mejorar sus estrategias informativas sobre la sanidad y la salud.

## 6. Referencias

Allum, Nick; Sturgis, Patrick; Tabourazi, Dimitra; Brunton-Smith, Ian (2008). “Science knowledge and attitudes across cultures: a meta-analysis”. *Public understanding of science*, v. 17, n. 1, pp. 35-54.  
<https://doi.org/10.1177/0963662506070159>

Bernal-Triviño, Ana (2020). “Habits and feelings regarding Covid-19 news coverage during lockdown in Spain”. *Tripodos*, n. 49, pp. 169-183.  
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p169-183>

Briones, Rowena; Nan, Xiaoli; Madden, Kelly; Waks, Leah (2012). “When vaccines go viral: an analysis of HPV vaccine coverage on YouTube”. *Health communication*, v. 27, n. 5, pp. 478-485.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2011.610258>

Calisher, Charles; Carroll, Dennis; Colwell, Rita; Corley, Ronald B.; Daszak, Peter; Drosten, Christian; Enjuanes, Luis; Farrar, Jeremy; Field, Hume; Golding, Josie; Gorbalenya, Alexander; Haagmans, Bart; Hughes, James M.; Karesh, William B.; Keusch, Gerald T.; Lam, Sai-Kit; Lubroth, Juan; Mackenzie, John S.; Madoff, Larry; Mazet, Jonna; Palese, Peter; Perlman, Stanley; Poon, Leo; Roizman, Bernard; Saif, Linda; Subbarao, Kanta; Turner, Mike (2020). “Statement in support of the scientists, public health professionals, and medical professionals of China combatting Covid-19”. *The lancet*, v. 395, n. 10226, pp. e42-e43.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30418-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30418-9)

- Casero-Ripollés, Andreu; Doménech-Fabregat, Hugo; Alonso-Muñoz, Laura** (2023). "Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la Covid-19". *Icono 14*, v. 21, n. 1.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- Catalán-Matamoros, Daniel; Elías, Carlos** (2020). "Vaccine hesitancy in the age of coronavirus and fake news: analysis of journalistic sources in the Spanish quality press". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 21, 8136.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17218136>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Daraz, Lubna; Morrow, Allison S.; Ponce, Óscar-Josué; Beuschel, Bradley; Farah, Magdoleen H.; Katabi, Abdulrahman; Alsawas, Mouaz; Majzoub, Abdul M.; Benkhadra, Raed; Seisa Mohamed O.; Ding, Jingyi; Prokop, Larry; Murad, M. Hassan** (2019). "Can patients trust online health information? A meta-narrative systematic review addressing the quality of health information on the internet". *Journal of general internal medicine*, n. 34, pp. 1884-1891.  
<https://doi.org/10.1007/s11606-019-05109-0>
- Egelhofer, Jana-Laura** (2023). "How politicians' attacks on science communication influence public perceptions of journalists and scientists". *Media and communication*, v. 11, n. 1, pp. 361-373.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6098>
- Elías, Carlos** (2019). *Science on the ropes: decline of scientific culture in the era of fake news*. Cham (Suiza): Springer. ISBN: 978 3 030 12977 4
- Elías, Carlos** (2020). "Expertos/as científicos/as y comunicación gubernamental en la era de las fake news. Análisis de la estrategia informativa del Covid-19 en España". *Prisma social*, n. 31, pp. 6-39.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3945>
- Elías, Carlos; Catalán-Matamoros, Daniel** (2020). "Coronavirus in Spain: fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 462-466.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Eysenbach, Gunther** (2002). "Infodemiology: The epidemiology of (mis)information". *The American journal of medicine*, v. 113, n. 9, pp. 763-765.  
[https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, Gunther** (2020). "How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 6, e21820.  
<https://doi.org/10.2196/21820>
- Francés-Lecumberri, Paz** (2020). "Expresiones punitivas en la emergencia de la Covid-19". En: Rivera Beiras, I. (coord.). *Pandemia: derechos humanos, sistema penal y control social (en tiempos de coronavirus)*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 93-109. ISBN: 978 84 13554396
- Fraser, Nicholas; Brierley, Liam; Dey, Gautam; Polka, Jessica-Kathleen; Pálffy, Máté; Nanni, Federico; Coates, Jonathon-Alexis** (2021). "The evolving role of preprints in the dissemination of Covid-19 research and their impact on the science communication landscape". *PLoS biology*, v. 19, n. 4, e3000959.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000959>
- Freeman, Daniel; Waite, Felicity; Rosebrock, Laina; Petit, Ariane; Causier, Chiara; East, Anna; Jenner, Lucy; Teale, Ashley-Louise; Carr, Lydia; Mulhall, Sophie; Bold, Emily; Lambe, Sinéad** (2022). "Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England". *Psychological medicine*, v. 52, n. 2, pp. 251-263.  
<https://doi.org/10.1017/S0033291720001890>
- Gallotti, Riccardo; Valle, Francesco; Castaldo, Nicola; Sacco, Pierlugi; De-Domenico, Manlio** (2020). "Assessing the risks of 'infodemics' in response to Covid-19 epidemics". *Nature human behaviour*, n. 4, pp. 1285-1293.  
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>
- Garrett, Laurie** (2020). "Covid-19: the medium is the message". *The lancet*, v. 395, n. 10228, pp. 942-943.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30600-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30600-0)
- Gauchat, Gordon** (2012). "Politicization of science in the public sphere: a study of public trust in the United States, 1974 to 2010". *American sociological review*, v. 77, n. 2, pp. 167-187.  
<https://doi.org/10.1177/0003122412438225>
- Hamilton, Lawrence C.** (2015). "Conservative and liberal views of science: does trust depend on topic?". *The Carsey School of Public Policy at the Scholars' Repository*, 252.  
<https://scholars.unh.edu/carsey/252>



- Hartman, Robert O.; Dieckmann, Nathan F.; Sprenger, Amber M.; Stastny, Bradley J.; DeMarree, Kenneth G.** (2017). "Modeling attitudes toward science: development and validation of the credibility of science scale". *Basic and applied social psychology*, v. 39, n. 6, pp. 358-371.  
<https://doi.org/10.1080/01973533.2017.1372284>
- Hauer, Michael K.; Sood, Suruchi** (2020). "Using social media to communicate sustainable preventive measures and curtail misinformation". *Frontiers in psychology*, v. 11, 568324.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568324>
- Introne, Joshua; Gokce-Yildirim, Irem; Iandoli, Luca; DeCook, Julia; Elzeini, Shaima** (2018). "How people weave online information into pseudoknowledge". *Social media + society*, v. 4, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/2056305118785639>
- Islam, Saiful; Sarkar, Tonmoy; Khan, Sazzad-Hossain; Mostofa-Kamal, Abu-Hena; Murshid-Hasan, S. M.; Kabir, Alamgir; Yeasmin, Dalia; Islam, Mohammad-Ariful; Amin-Chowdhury, Kamal-Ibne; Anwar, Kazi-Selim; Chughtai, Abrar-Ahmad; Seale, Holly** (2020). "Covid-19 related infodemic and its impact on public health: a global social media analysis". *The American journal of tropical medicine and hygiene*, v. 103, n. 4, pp. 1621-1629.  
<https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Jolley, Daniel; Lamberty, Pia** (2020). "Coronavirus is a breeding ground for conspiracy theories - here's why that's a serious problem". *The Conversation*, 28 February.  
<https://theconversation.com/coronavirus-is-a-breeding-ground-for-conspiracy-theories-heres-why-thats-a-serious-problem-132489>
- König, Lars; Breves, Priska** (2021). "Providing health information via Twitter: professional background and message style influence source trustworthiness, message credibility and behavioral intentions". *Journal of science communication*, v. 20, n. 4, A04.  
<https://doi.org/10.22323/2.20040204>
- Legido-Quigley, Helena; Mateos-García, José-Tomás; Regulez-Campos, Victoria; Gea-Sánchez, Montserrat; Muntaner, Carles; McKee, Martin** (2020). "The resilience of the Spanish health system against the Covid-19 pandemic". *The lancet public health*, v. 5, n. 5, e251-e252.  
[https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30060-8](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30060-8)
- León, Bienvenido; Martínez-Costa, María-Pilar; Salaverría, Ramón; López-Goñi, Ignacio** (2022). "Health and science-related disinformation on Covid-19: A content analysis of hoaxes identified by fact-checkers in Spain". *PLoS one*, v. 17, n. 4, e0265995.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265995>
- Lewandowsky, Stephan; Gignac, Gilles E.; Oberauer, Klaus** (2013a). "The role of conspiracist ideation and worldviews in predicting rejection of science". *PLoS one*, v. 8, n. 10, e75637.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637>
- Lewandowsky, Stephan; Oberauer, Klaus** (2016). "Motivated rejection of science". *Current directions in psychological science*, v. 25, n. 4, pp. 217-222.  
<https://doi.org/10.1177/0963721416654436>
- Lewandowsky, Stephan; Oberauer, Klaus; Gignac, Gilles E.** (2013b). "NASA faked the moon landing - therefore, (climate) science is a hoax: an anatomy of the motivated rejection of science". *Psychological science*, v. 24, n. 5, pp. 622-633.  
<https://doi.org/10.1177/0956797612457686>
- Lobato, Emilio J. C.; Mendoza, Jorge; Sims, Valerie; Chin, Matthew** (2014). "Examining the relationship between conspiracy theories, paranormal beliefs, and pseudoscience acceptance among a university population". *Applied cognitive psychology*, v. 28, n. 5, pp. 617-625.  
<https://doi.org/10.1002/acp.3042>
- Lobato, Emilio J. C.; Zimmerman, Corinne** (2019). "Examining how people reason about controversial scientific topics". *Thinking & reasoning*, v. 25, n. 2, pp. 231-255.  
<https://doi.org/10.1080/13546783.2018.1521870>
- Malhotra, Manoj K.; Grover, Varun** (1998). "An assessment of survey research in POM: from constructs to theory". *Journal of operations management*, v. 16, n. 4, pp. 407-425.  
[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)
- McMurray, Adela J.; Pace, R. Wayne; Scott, Don** (2004). *Research: A commonsense approach*. Victoria, Australia: Thomson Social Science Press. ISBN: 978 0 170122351
- Mian, Areeb; Khan, Shujhat** (2020). "Coronavirus: the spread of misinformation". *BMC medicine*, v. 18, n. 89.  
<https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>
- Naeem, Salman-Bin; Bhatti, Rubina; Khan, Aqsa** (2020). "An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk". *Health information & libraries journal*, v. 38, n. 2, pp. 143-149.  
<https://doi.org/10.1111/hir.12320>

- Nogrady, Bianca** (2021). "‘I hope you die’: how the Covid pandemic unleashed attacks on scientists". *Nature*, n. 598, pp. 250-253. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x>
- O’Grady, Cathleen** (2022). "In the line of fire". *Science*, v. 375, n. 6587. <https://doi.org/10.1126/science.abq1538>
- Oppenheim, Abraham-Naftali** (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. Londres: Pinter Publishers. ISBN: 1 85567 043 7
- Patel, Mohan P.; Kute, Vivek B.; Agarwal, Sanjay K.** (2020). "‘Infodemic’ Covid-19: more pandemic than the virus". *Indian journal of nephrology*, v. 30, n. 3, pp. 188-191. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7470201/>
- Pennycook, Gordon; McPhetres, Jonathon; Zhang, Yunhao; Lu, Jackson G.; Rand, David G.** (2020). "Fighting Covid-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention". *Psychological science*, v. 31, n. 7, pp. 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina** (2020a). *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el Covid-19*. Unesco, Policy brief 1. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa)
- Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina** (2020b). *Desinfodemia: disección de las respuestas a la desinformación sobre el Covid-19*. Unesco, Policy brief 2. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374417\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374417_spa)
- Quian, Alberto** (2023). "(Des)infodemia: lecciones de la crisis de la Covid-19". *Revista de ciencias de la comunicación e información*, n. 28. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>
- Rea, Louis M.; Parker, Richard A.** (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN: 978 1 118 76703 0
- Roozenbeek, Jon; Schneider, Claudia R.; Dryhurst, Sarah; Kerr, John; Freeman, Alexandra L. J.; Recchia, Gabriel; Van-der-Bles, Anne-Marthe, Van-der-Linden, Sander** (2020). "Susceptibility to misinformation about Covid-19 around the world". *Royal Society open science*, v. 7, n. 10, 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Rossi, Peter H.; Wright, James D.; Anderson, Andy B.** (2013). *Handbook of survey research*. Academic Press: New York. ISBN: 978 1 483276304
- Solomon, Daniel H.; Bucala, Richard; Kaplan, Mariana J.; Nigrovic, Peter A.** (2020). "The ‘infodemic’ of Covid-19". *Arthritis & rheumatology*, v. 72, n. 11, pp. 1806-1808. <https://doi.org/10.1002/art.41468>
- Tangcharoensathien, Viroj; Calleja, Neville; Nguyen, Tim; Purnat, Tina; D’Agostino, Marcelo; García-Saisó, Sebastián; Landry, Mark; Rashidia, Arash; Hamilton, Clayton; AbdAllah, Abdelhalim; Ghiga, Iona; Hill, Alexandra; Hougendobler, Daniel; Van-Andel, Judith; Nunn, Mark; Brooks, Ian; Sacco, Pier-Luigi; De-Domenico, Manlio; Mai, Philip; Gruzd, Anatoliy; Alaphilippe, Alexandre; Briand, Sylvie** (2020). "Framework for managing the Covid-19 infodemic: methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 6, e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- The lancet infectious diseases* (2020). "The covid-19 infodemic". *The lancet infectious diseases*, v. 20, n. 8, p. 875. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30565-X](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30565-X)
- Tomes, Nancy** (2020). "Managing the modern infodemic". *Canadian Medical Association journal*, v. 192, n. 43, pp. E1311-E1312. <https://doi.org/10.1503/cmaj.201905>
- United Nations* (2020). "UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in Covid-19 crisis". *The United Nations Department of Global Communications*, 31 March. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Van-der-Linden, Sander** (2015). "The conspiracy-effect: exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance". *Personality and individual differences*, v. 87, pp. 171-173. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.045>
- Zarocostas, John** (2020). "How to fight an infodemic". *The lancet*, v. 395, n. 10225, p. 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

# Motivaciones de la adicción a *TikTok*: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes

## Motivations on *TikTok* addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people

Xin Wang; Yin Guo

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377>

Cómo citar este artículo.

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

**Wang, Xin; Guo, Yin** (2023). "Motivations on *TikTok* addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320411.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>

Artículo recibido el 23-05-2023  
Aceptación definitiva: 03-07-2023



**Xin Wang** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-6695-5430>  
North China Institute of Science and Technology  
Department of Network and New Media  
Campus Yanjiao  
065201 Sanhe, China  
[wangxin@ncist.edu.cn](mailto:wangxin@ncist.edu.cn)



**Yin Guo**  
<https://orcid.org/0009-0008-3306-1404>  
North China Institute of Science and Technology  
Department of Network and New Media  
Campus Yanjiao  
065201 Sanhe, China  
[201401125gy@ncist.edu.cn](mailto:201401125gy@ncist.edu.cn)

### Resumen

La conciencia de algoritmo, que se define como el grado en que el usuario es consciente de la presencia y el funcionamiento de los algoritmos, podría influir en cómo se comporta e interactúa online. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo la conciencia algorítmica modera la asociación entre las motivaciones de uso y la adicción a videoclips de *TikTok* entre los jóvenes. Se diseñó un cuestionario online que fue rellenado por 473 jóvenes entre 18 y 22 años en China para explorar las motivaciones de uso de videoclips, sus niveles de tener conciencia de la existencia de algoritmos y el grado de adicción a utilizar *TikTok*. Los resultados de la encuesta confirman que hay seis factores principales que motivan a los jóvenes a consumir videoclips en *TikTok*, entre los que destacan el entretenimiento relajante y la búsqueda de información. Se revela que el nivel de adicción a *TikTok* es relativamente alto, mientras que el nivel de conciencia de algoritmo de los jóvenes todavía es relativamente moderado. En segundo lugar, las motivaciones de uso, búsqueda de información, entretenimiento relajante e interacción social resultan ser predictores de adicción a videoclips de *TikTok*. En tercer lugar, se estudia el rol moderador de conciencia algorítmica cuyos efectos de interacciones con búsqueda de información y con entretenimiento relajante son significativos y se descubre que el aumento de nivel de conciencia de algoritmo entre los jóvenes ayudaría a reducir el uso adictivo de *TikTok*.

### Palabras clave

Motivación; Moderación; Jóvenes; *TikTok*; Redes sociales; Medios sociales; Conciencia algorítmica; Algoritmos; Videoclips; Filtros burbuja; Burbujas de filtro; Adicción; Interacción social; Información; Entretenimiento.

### Abstract

Algorithm awareness, which is defined as the degree to which the user is aware of the presence of algorithms and the way in which they function, could influence how users behave online and interact. The main focus of this study is to understand how algorithm awareness moderates the association between usage motivations and addiction to *TikTok* video clips among young people. An online questionnaire was designed and responses attained from 473 young people in China to explore the motivations for consuming video clips, their algorithm awareness levels, and the degree of addiction when using *TikTok*. The survey results confirm that there are six main factors that motivate young people to



consume video clips on *TikTok*, of which the relaxing entertainment motivation and the information-seeking motivation receive higher scores. They also reveal that the level of addiction to *TikTok* is relatively high, whereas the level of algorithm awareness among young people remains at a relatively moderate level. Second, when investigating the motivations for use that lead to addiction, the motivations of information seeking, relaxing entertainment, and social interaction are found to be predictors of *TikTok* video clip addiction. Third, the moderating role of algorithm awareness, whose effects on interactions with information seeking and relaxing entertainment are significant, is studied, and it is found that increasing the level of algorithm awareness among young people could help reduce the addictive use of *TikTok*.

## Keywords

Motivation; Moderation; Young people; *TikTok*; Social media; Social networks; Algorithm awareness; Algorithms; Video clip; Filter bubbles; Addiction; Social interaction; Information; Entertainment.

### Financiación

La investigación que aquí se presenta está apoyada por *The Fundamental Research Funds for the Central Universities of China* (No. 3142020010) y *The Humanities and Social Sciences Fund of the Ministry of Education of China* (No. 21YJC760083).

## 1. Introducción y marco teórico

*TikTok*, red social basada en la reproducción de videoclips, se ha expandido de forma acelerada por todo el mundo. Desde los inicios de la Covid-19 y el confinamiento, el consumo medio diario de videoclips por parte de los jóvenes ha ido aumentando continuamente, popularizándose la creación y difusión de contenido audiovisual a su través. *TikTok* utiliza inteligencia artificial para mostrar al usuario contenidos que posiblemente sean de su interés, creando adicción. Funciona a base de algoritmos automáticos que seleccionan los temas a gusto de cada usuario, haciendo que este viva en una “burbuja de filtro”, burbuja que sólo deja entrar dichos temas. Este estudio examina la influencia que la conciencia de existencia de los algoritmos tiene sobre las motivaciones y la adicción a *TikTok* entre los jóvenes.

### 1.1. Plataformas de videoclips y motivaciones de su uso

Los estudios sobre el consumo de videoclips y los hábitos de uso de los jóvenes han recibido una atención renovada en los últimos años. Las plataformas como *YouTube* permiten la búsqueda, visionado de vídeos y ciertas funcionalidades de interacción, como seguir a usuarios, marcar me gusta/no me gusta a vídeos e incluir comentarios, así como la creación de canales particulares en los cuales se almacenan y difunden vídeos elaborados por los propios usuarios (**Orduña-Malea; Font-Julián; Ontalba-Ruipérez, 2020**). *TikTok* permite ver, compartir, comentar y crear videoclips, satisfaciendo así las diferentes necesidades de recreación, socialización y búsqueda de información de los usuarios (**Omar; Dequan, 2020**).

La teoría de usos y gratificaciones (U&G) que se utiliza para analizar cómo y por qué las personas usan los medios, se basa en cinco suposiciones principales (**Katz; Blumler; Gurevitch, 1973**):

- 1) el uso de los medios está gobernado por objetivos, motivos e intenciones;
- 2) las audiencias toman la iniciativa de seleccionar y usar los medios de comunicación para satisfacer una serie de necesidades de carácter psicosocial;
- 3) los medios compiten con otras formas de comunicación para satisfacer necesidades;
- 4) los miembros de la audiencia son conscientes de sus motivaciones para usar los medios;
- 5) los miembros de la audiencia juegan un papel destacado en evaluar el valor del contenido de los medios y las gratificaciones obtenidas de su uso.

La investigación de **Kircaburun et al. (2020)** que aplica la teoría U&G ha desvelado que las necesidades y los deseos que motivan el consumo y la participación en los medios, también varían según la plataforma que se utiliza.

Se han identificado cuatro usos principales de *TikTok* (**Fiallos; Fiallos; Figueroa, 2021**):

- información;
- distribución de videoclips divertidos;
- promoción;
- participación en desafíos.

Los jóvenes no sólo consideran *TikTok* como un lugar de entretenimiento, sino también como un medio de difundir información y conocimiento. En particular durante la pandemia, las tres principales razones por las que los usuarios de *TikTok* pasaban su tiempo navegando en esta red social están relacionadas con actividades que realizan en su tiempo libre (**Oana-Frăţilă, 2021**):

- para encontrar videoclips divertidos o entretenidos,
- para pasar el tiempo, y
- para obtener nuevas ideas o inspiración.



Además, en ese período, los videoclips de *TikTok* pudieron impactar terapéuticamente en los consumidores, aliviando el aburrimiento e afectando positivamente a su salud mental (Udenze; Uzochukwu, 2021). El uso más común es la búsqueda de información, hechos y datos relevantes, generalmente actualidad política, ciencia y medio ambiente, sociedad, eventos masivos, educación y noticias relacionadas con la propia red *TikTok* (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020). Sin embargo, la presencia y el impacto de los medios de comunicación en esta red social son bajos: la mayoría de los contenidos los crean usuarios activos de *TikTok* en base a contenidos virales y de entretenimiento y a información de actualidad (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022).

Los usuarios valoran cómo las redes sociales *TikTok* y *YouTube* les proporcionan la oportunidad de publicar y compartir contenido de producción propia con amigos y familiares como una forma de autoexpresión, buscando recibir “me gusta” (Scherr; Wang, 2021; Khan, 2017). Así se puede afirmar que presentarse a los demás es una motivación importante en el uso de *TikTok*. Los jóvenes encuentran *TikTok* emocionante por las nuevas ideas que reciben de otros usuarios que la usan por la misma razón (Scherr; Wang, 2021).

### 1.2. Adicción, algoritmo de recomendación y burbuja de filtro

La adicción a las redes sociales es una conducta caracterizada por un deseo incontrolable e insaciable de estar permanentemente online, descuidando otras áreas de la vida personal (Brailovskaia; Schillack; Margraf, 2020). Es más difícil de abordar que la adicción a las sustancias porque las plataformas de redes sociales son intangibles, usan algoritmos para aumentar la permanencia del usuario, aprovechando el deseo de reconocimiento social y brindando refuerzos intermitentes para estimular el comportamiento compulsivo (Liao; Sher; Liu, 2023). La investigación sobre aplicaciones online de videoclips muestra que el desarrollo de una adicción se debe en parte al algoritmo de la aplicación que permite a los usuarios obtener contenido personalizado sin tener que buscarlo (Zhang; Wu; Liu, 2019). En el caso de *TikTok*, los factores de riesgo para el uso problemático y adictivo también han incluido la menor edad de los usuarios, el bajo nivel de ingresos y el bajo nivel de educación (Huang; Hu; Chen, 2022; Lewin; Ellithorpe; Meshi, 2022).

Los jóvenes todavía carecen de los conocimientos necesarios para el uso adecuado de tecnologías digitales e informáticas. La falta de conocimientos sobre los algoritmos de recomendación y la baja alfabetización mediática han provocado que los jóvenes cuando consumen los videoclips obtengan información precaria y sesgada (Quelhas-Brito, 2012).

Aunque los algoritmos podrían ayudar y recomendar más contenidos necesarios y positivos para los jóvenes gracias a los *big data*, la inteligencia artificial automatiza las búsquedas, la clasificación y el tratamiento de la información, y se instala en las tareas (Túñez-López; Toural-Bran; Cacheiro-Requeijo, 2018), por lo que es prácticamente inevitable que los jóvenes acaben adictos y atrapados dentro de su propia burbuja de filtro y de sus recomendaciones excesivamente personalizadas a lo que consumen.

La burbuja de filtro es un concepto definido por el ciberactivista Pariser (2011) para ilustrar que las personas viven en un universo de información personalizada que coincide con sus propias preferencias y gustos, quedan atrapados en este estado de aislamiento intelectual definido por los resultados de las búsquedas similares y homogéneas que realizaron con anterioridad. En las burbujas de filtro las personas quedan encapsuladas en determinados flujos de datos determinados por algoritmos, con noticias o actualizaciones de redes sociales filtradas según los intereses mostrados anteriormente (Pariser, 2011).

Este hecho ha llamado la atención de muchos investigadores de la Comunicación, preocupados por las perspectivas negativas de los algoritmos de recomendación con que los usuarios interactúan encerrados en su burbuja de filtro (Rodríguez-Cano, 2018). Con su personalización extrema, los algoritmos limitan la diversidad de contenidos que reciben las personas, lo que tendrá un efecto adverso en el discurso democrático, la mentalidad abierta y una esfera pública saludable (Nguyen *et al.*, 2014). Las burbujas de filtro crean barreras para el diálogo racional y diversificado que es necesario para una sociedad democrática (Amrollahi, 2021).

### 1.3. Conciencia de algoritmo para reducir la adicción

La conciencia de algoritmo se define como el grado en que los usuarios son conscientes de la presencia y el funcionamiento de los algoritmos en un contexto específico de consumo y en relación con conceptos como la equidad, la transparencia y la confianza (Swart, 2021). Se define la conciencia de contenido de medios algorítmicos (AMCA) como la medida en que las personas tienen percepciones precisas de lo que hacen los algoritmos en un entorno de medios en particular, así como su impacto en la forma en que los usuarios consumen y experimentan el contenido de medios (Zarouali; Boerman; De-Vreese, 2021). El nivel de la conciencia de algoritmo del usuario influye en cómo se comporta online, interactúa y se involucra (Schwartz; Mahnke, 2021).

Sin embargo, la mayoría de los usuarios no entienden que las plataformas utilizan tales algoritmos automáticos para ofrecerles las recomendaciones (Gran; Booth; Bucher, 2021). En particular, se ha estudiado que jóvenes con estrés escolar tienen mayor adicción a utilizar las redes sociales (Fernandes *et al.*, 2020). Así cuando consumen los videoclips que se ofrecen en *TikTok* para obtener noticias y divertirse, quedan fácilmente adictos, se sumergen profundamente en su información favorita y no pueden liberarse de ella, desconociendo que han sido víctimas del sistema de recomendación y filtrado (Gómez; Charisi; Chaudron, 2021).

Dado que los algoritmos operan en un proceso similar a una caja negra, es importante examinar de qué manera los usuarios son conscientes de estos problemas, cómo pueden controlar de manera significativa sus propias interacciones con la IA mediante la gestión de los datos que eligen compartir y evaluando sus prácticas de privacidad y seguridad, y qué impacto tiene la transparencia en los comportamientos de los usuarios, particularmente en su respuesta a las preocupaciones de privacidad (Shin; Park, 2019). Se descubren cuatro factores para definir la conciencia algorítmica:

- el filtrado de contenido;
- la toma de decisiones automatizada;
- la interacción entre humanos y algoritmos;
- las consideraciones éticas para la escala AMCA (*Algorithmic Media Content Awareness*), que en teoría podría funcionar como un moderador a nivel individual y servir como una variable importante que influye en la magnitud de los efectos de los medios algorítmicos o altera las percepciones y actitudes (Zarouali; Boerman; De-Vreese, 2021).

Se observan tres consideraciones éticas importantes en relación con el contenido mediado por algoritmos (Koene et al., 2015; Susser; Roessler; Nissenbaum, 2019; Bigman et al., 2021):

- intrusión en la privacidad;
- falta de transparencia;
- sesgo algorítmico.

En base a lo observado en investigaciones precedentes, los objetivos que se persiguen y las hipótesis principales de este estudio son:

- 1) Identificar las principales motivaciones en el consumo de videoclips de *TikTok*. Se hipotetiza que las motivaciones de consumo de videoclips de *TikTok* son las de información, entretenimiento, interacción social, autoexpresión y búsqueda de nuevas tendencias.
- 2) Analizar cuáles son las motivaciones de consumo que conducen a la adicción de videoclips de *TikTok*. Se hipotetiza que los jóvenes que están influenciados por las motivaciones citadas son propensos a ser adictos a videoclips de *TikTok*.
- 3) Investigar si existe relación entre la conciencia de algoritmo y la adicción a *TikTok*. Se parte de la hipótesis de que la conciencia de algoritmo modera la asociación entre las motivaciones y la adicción a *TikTok* de tal manera que, entre los jóvenes con alta conciencia de algoritmo, la adicción a *TikTok* será más baja.

## 2. Metodología

Este artículo analiza las motivaciones y la adicción de los jóvenes que consumen los videoclips de *TikTok*, explora las correlaciones entre las motivaciones de consumo, la conciencia de algoritmo y la adicción a *TikTok*, y finalmente, analiza el efecto de moderación de la conciencia de algoritmo.

Reclutamos a los participantes a través de *Credamo*:

<https://www.credamo.com>

*Credamo* es un proveedor de servicios de encuestas online en China y tiene funciones similares a *Amazon Mechanical Turk*. *Credamo* tiene una muestra de investigación online de 2,8 millones de participantes de varias regiones de China y de diferentes edades, niveles educativos y estatus económico. Para el cálculo de la muestra se siguió una estrategia de muestreo proporcional y estratificado, según sexo, edad, curso y tipo de universidad. Se recibieron 503 respuestas de usuarios de *TikTok*. Después del filtrado y exclusión de las respuestas incompletas, se obtuvieron 473 respuestas válidas para el análisis estadístico. A la luz del marco teórico expuesto, y considerando que todavía son escasos los estudios empíricos en esta materia, se realizó esta investigación basada en la citada muestra de 473 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 22 años con una edad media de 20,53 años (DS=1,31 años), que consumían los videoclips en la plataforma de *TikTok* en China. Las edades corresponderían a la etapa de licenciatura en China:

- 25,4% era alumnado de 1º curso de licenciatura;
- 25,2% de 2º curso de licenciatura;
- 24,8% pertenecía a 3º curso de licenciatura;
- 24,5% era alumnado de 4º curso de licenciatura.

La encuesta se realizó del 27 al 29 de abril de 2023, mediante un cuestionario estructurado. Por sexo, un 47,3% eran chicos y un 52,6% eran chicas. Del total de alumnado, el 83,3% correspondía a universidades públicas y el 16,7% a universidades privadas.

Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados con el programa estadístico *SPSS, V.26* y el nivel de validez estadística se estableció para el valor  $p < 0,05$ . Partiendo de los estadísticos descriptivos básicos se fueron realizando otros análisis de estadística inferencial más complejos. En general el proceso de análisis consiste en tres partes:

- la primera supone comprender las características descriptivas de la muestra de usuarios de *TikTok*;
- en la segunda se trata de encontrar y medir las principales motivaciones de uso de *TikTok*, el grado de conciencia de algoritmo de recomendación y el grado de adicción mediante una escala Likert de cinco puntos;
- en tercer lugar, se investigan las correlaciones entre las tres variables antes mencionadas y el efecto de moderación de conciencia de algoritmo sobre las relaciones entre motivaciones de uso y adicción.

En cuanto al instrumento que se usó, las motivaciones utilizadas en el estudio actual se basaron en investigaciones previas sobre los motivos de uso de *Facebook* (Papacharissi; Mendelson, 2010; Andreas-Schwartz; Skrubbeltrang-Mahnke, 2021), *Instagram* (Sheldon; Bryant, 2016), y *TikTok* (Omar; Dequan, 2020) y se calificaron en una escala tipo Likert de 5 puntos desde “muy poco probable” (puntuado como 1) a “muy probable” (puntuado como 5). Se incluyeron en este estudio seis factores de motivaciones relacionados con U&G:

- búsqueda de información;
- dar información;
- entretenimiento relajante;
- auto presentación;
- interacción social;
- identificar nuevas tendencias.

Las escalas se crearon en base a un conjunto de preguntas que arrojaron buena confiabilidad y alfas de Cronbach, ya que todas las escalas fueron por encima de 0,7.

Actualmente no existe una escala validada específica para medir la gravedad de la adicción a *TikTok*. Por lo tanto, esta dimensión se evaluó mediante una versión adaptada del *Internet Addiction Test* (Young, 1998; IAT), que es la escala más utilizada y validada para evaluar la adicción a internet. El IAT está compuesto por 20 ítems calificados en una escala tipo Likert que va desde 1 (raramente) a 5 (siempre) para medir la frecuencia. Los elementos se modificaron para adaptarse al contexto de uso de *TikTok* (p. ej., ¿Con qué frecuencia te quedas más tiempo en *TikTok* de lo que pretendías?). En el presente estudio se encontró una alfa de Cronbach de 0,90, lo que indicó una buena consistencia interna.

Se adoptó la escala AMCA (*Algorithmic Media Content Awareness*), desarrollada por Zarouali, Boerman y De-Vreese (2021) para medir la conciencia del algoritmo que funciona en la selección y presentación de contenido en *TikTok*. La escala AMCA fue comprobada con éxito en tres plataformas online: *Netflix*, *YouTube* y *Facebook*. La escala consta de 13 elementos que miden específicamente el nivel de conciencia de los usuarios sobre el uso de algoritmos. Por ejemplo:

- los algoritmos se utilizan para priorizar ciertos contenidos multimedia por encima de otros;
- los algoritmos se utilizan para mostrarme contenido multimedia en *TikTok* en función de decisiones automatizadas; o
- el contenido multimedia que los algoritmos me recomiendan en *TikTok* depende de mi comportamiento online en esa plataforma.

Las respuestas posibles variaron de 1 (nada consciente) a 5 (completamente consciente). Cuanto mayor es la puntuación de un individuo, mayor es la conciencia algorítmica.

### 3. Resultados

Primero se realizó mediante *SPSS 26.0* un análisis factorial exploratorio (AFE), en el que 20 ítems se cargaron en las 6 motivaciones, y se examinó la confiabilidad y validez de la escala de las 6 motivaciones. Las cargas factoriales oscilaron entre 0,72 a 0,86, todos significativos ( $p < 0,01$ ), lo que indicó una validez convergente adecuada. Las puntuaciones de Alfa de Cronbach oscilaron entre 0,82 y 0,92, indicando una buena consistencia interna para las 6 motivaciones.

La tabla 2 proporciona una descripción general de las estadísticas descriptivas y correlaciones. En cuanto a las 6 motivaciones, entretenimiento

Tabla 1. Resultados del análisis factorial exploratorio sobre motivaciones

Factores e ítems	Loading	$\alpha$
Factor 1: Búsqueda de información		0,92
Obtener información sobre las cosas que te interesan	0,83	
Aprender a hacer las cosas	0,78	
Mantenerse al día con las noticias y eventos actuales	0,77	
Factor 2: Dar información		0,88
Proporcionar información a otros	0,86	
Compartir información sobre tus intereses con los demás	0,80	
Generar ideas	0,83	
Factor 3: Entretenimiento relajante		0,84
Lo disfrutas	0,85	
Ayuda a relajarte	0,85	
Pasar el tiempo cuando te aburres	0,83	
Para poder desconectarte de tu ambiente por un momento	0,79	
Factor 4: Auto presentación		0,89
Sentirte importante	0,83	
Publicar videoclips de <i>TikTok</i> puede llamar la atención de otros	0,78	
Puedes presentarte a los demás publicando videoclips de <i>TikTok</i>	0,85	
Puedo obtener “me gusta” de otros publicando videoclips de <i>TikTok</i>	0,84	
Factor 5: Interacción social		0,86
Mantenerse en contacto con otros usuarios	0,79	
Te sientes como que perteneces a una comunidad	0,82	
Conocer gente que comparte algunos de tus valores	0,76	
Factor 6: Nueva tendencia		0,82
Porque mola	0,80	
Porque todos lo hacen	0,77	
Puede ser emocionante e interesante	0,72	

relajante ( $M = 4,23$ ;  $DT = 1,25$ ) y búsqueda de información ( $M = 3,61$ ;  $DT = 1,14$ ) fueron las que obtuvieron más puntuaciones, mientras que auto presentación ( $M = 1,90$ ;  $DT = 1,33$ ) y nueva tendencia ( $M = 1,69$ ;  $DT = 0,76$ ) fueron las motivaciones que obtuvieron menos puntuaciones entre jóvenes.

El nivel de conciencia de algoritmo ( $M = 3,31$ ;  $DT = 1,12$ ) fue moderado mientras que el nivel de adicción a *TikTok* ( $M = 3,59$ ;  $DT = 1,19$ ) fue relativamente alto. Entre las motivaciones, búsqueda de información, entretenimiento relajante e interacción social se correlacionaron con adicción a *TikTok*. Existió una relación negativa entre conciencia de algoritmo y adicción a *TikTok*.

Tabla 2. Medias, desviaciones estándar y correlaciones entre motivaciones, conciencia de algoritmo y adicción ( $N = 473$ )

Variables	M	DT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sexo	-	-	-									
2. Edad	20,53	1,31	,00	-								
3. Búsqueda de información	3,61	1,14	,04	.05	-							
4. Dar información	3,13	1,34	,06	.08	,12	-						
5. Entretenimiento relajante	4,23	1,25	,10	.03	,16	,09	-					
6. Auto presentación	1,90	1,33	,15	.05	,08	,15	,12	-				
7. Interacción social	3,37	1,23	,11	.06	,07	,13	,31*	,24*	-			
8. Nueva tendencia	1,69	0,76	,09	.03	,05	,08	,11	,12	,05	-		
9. Conciencia de algoritmo	3,31	1,12	,16	.11	,22*	,08	,27*	,03	,09	,05	-	
10. Adicción a <i>TikTok</i>	3,59	1,19	,09	.08	,27*	,17	,23*	,15	,31*	,14	-,19*	-

Nota. \*  $p < 0,05$

Para la gravedad de adicción al uso de *TikTok*, la tabla 3 indica con precisión los datos de la escala Likert de IAT con cinco puntos que representaron la media y la desviación estándar de cada ítem que la componía. Afirmaciones como “Te quedas más tiempo en *TikTok* de lo que pretendías” ( $M = 4,31$ ;  $DT = 1,31$ ); “Alguien en tu vida se queja del tiempo que pasas en *TikTok*” ( $M = 4,01$ ;  $DT = 1,26$ ), y “Tratas de reducir la duración de tiempo que dedicas a *TikTok* y fallas” ( $M = 4,32$ ;  $DT = 1,09$ ) obtuvieron mayores puntuaciones medias.

Table 3. IAT adaptado a *TikTok*

	M	DT
1. Te quedas más tiempo en <i>TikTok</i> de lo que pretendías.	4,31	1,31
2. Descuidas las tareas del hogar para estar más tiempo en <i>TikTok</i> .	3,62	1,25
3. Prefieres la emoción de <i>TikTok</i> a la intimidad con tu pareja.	3,54	1,26
4. Entablas nuevas relaciones con tus compañeros de <i>TikTok</i> .	3,57	1,22
5. Alguien en tu vida se queja del tiempo que pasas en <i>TikTok</i> .	4,01	1,26
6. Tu trabajo escolar se ve afectado por el tiempo que dedicas a <i>TikTok</i> .	3,48	1,23
7. Ves videoclips de <i>TikTok</i> antes de otras cosas que tengas que hacer.	3,32	1,17
8. Tu rendimiento laboral se ve afectado debido a <i>TikTok</i> .	3,57	1,21
9. Te pones reservado cuando alguien te pregunta que haces en <i>TikTok</i> .	3,32	1,11
10. Bloqueas pensamientos perturbadores de tu vida con pensamientos relajantes de <i>TikTok</i> .	3,25	1,04
11. Te encuentras anticipando cuándo irás a <i>TikTok</i> de nuevo.	3,63	1,12
12. Temes que la vida sin <i>TikTok</i> sería aburrida, vacía y sin alegría.	3,50	1,23
13. Chasqueas si alguien te molesta mientras estás en <i>TikTok</i> .	3,32	1,22
14. Pierdes el sueño debido a que miras videoclips de <i>TikTok</i> a altas horas de la noche.	3,42	1,13
15. Te preocupas por <i>TikTok</i> al ser desconectado, o fantaseas con ver videoclips en <i>TikTok</i> .	3,44	1,21
16. Te encuentras diciendo “sólo unos minutos más” al ver videoclips en <i>TikTok</i> .	3,61	1,26
17. Tratas de reducir la duración de tiempo que dedicas a <i>TikTok</i> y fallas.	4,32	1,09
18. Tratas de ocultar cuánto tiempo llevas en <i>TikTok</i> .	3,54	1,12
19. Eliges pasar más tiempo en <i>TikTok</i> que salir con otros.	3,41	1,22
20. Te sientes deprimido, malhumorado o nervioso cuando estás desconectado, lo que desaparece una vez que vuelves a <i>TikTok</i> .	3,56	1,21

El efecto moderador se define como una relación entre dos variables (independiente y dependiente), condicionada por los niveles de otra variable (moderador) y se caracteriza estadísticamente como una interacción entre las variables independiente y modificadora en una ecuación de regresión; si el valor  $p$  para la interacción en el resultado de la regresión es estadísticamente significativo, esto indica que existe un efecto moderador (Hair et al., 2000; Wen; Hau; Zhang, 2005). De este modo se asumió que:



- la conciencia algorítmica es una variable moderadora;
- la búsqueda de información, el entretenimiento relajante y la interacción social son variables independientes;
- la adicción a *TikTok* es variable dependiente.

Para reducir la multicolinealidad en regresión moderada, se centralizaron las variables independientes y la variable moderadora. Luego se construyeron los productos de las variables independientes centralizadas y la variable moderadora centralizada. Finalmente, se realizó un análisis de regresión jerárquica.

La tabla 4 muestra los resultados de motivaciones de uso, conciencia algorítmica y adicción con el peso beta y los valores de p. Para el modelo que comprende la adicción, se encontró una ecuación de regresión estadísticamente significativa ( $F=60,94$ ,  $P < 0,001$ ) con un  $R^2$  ajustado de 0,36. El coeficiente  $R^2$  ajustado de 0,36 indicó que la adicción es explicada por el modelo en un 36%. Las tres motivaciones de búsqueda de información, entretenimiento relajante e interacción social presentaron relación positiva y significativa con la adicción a *TikTok*, y entre ellas interacción social tuvo la relación más fuerte ( $\beta= 0,32$ ) con adicción.

Tabla 4. Regresiones lineales múltiples de motivaciones de uso, conciencia algorítmica y adicción a *TikTok*

	Beta	t	p	F	P	R <sup>2</sup>
Constancia	3,45	0,00	0,00	60,94	0,00	0,36
Búsqueda de información	0,20	3,76	0,00			
Entretenimiento relajante	0,26	7,34	0,00			
Interacción social	0,32	12,59	0,00			
Conciencia de algoritmo	-0,21	-3,65	0,03			
Búsqueda de información x conciencia de algoritmo	-0,09	-6,54	0,01			
Entretenimiento relajante x conciencia de algoritmo	-0,14	-3,52	0,02			

Resultó que sólo el coeficiente del término de la interacción entre búsqueda de información y conciencia de algoritmo ( $\beta = -0,09$ ,  $p = 0,01$ ) y el coeficiente del término de la interacción entre entretenimiento relajante y conciencia de algoritmo ( $\beta = -0,14$ ,  $p = 0,02$ ) fueron significativas y negativas. Esto implicó por un lado que el impacto de la motivación de búsqueda de información sobre la adicción a *TikTok* fue mayor entre los jóvenes con bajo nivel de conciencia de algoritmo que entre los jóvenes con alto nivel. Por otro lado, el impacto del entretenimiento relajante sobre la adicción a *TikTok* fue mayor entre los jóvenes con bajo nivel de conciencia de algoritmo que entre los jóvenes con alto nivel.

Para visualizar las interacciones, las figuras 1 y 2 muestran respectivamente los efectos de búsqueda y entretenimiento relajante sobre adicción a *TikTok* por los dos valores seleccionados de conciencia de algoritmo. El bajo nivel de conciencia algorítmica es -1 desviación estándar por debajo de la media (2,19) mientras que el alto nivel de conciencia algorítmica es +1 desviación estándar por encima de la media (4,43). Las dos figuras también indican que las dos motivaciones tienen relaciones positivas con adicción, y los jóvenes con bajo nivel de conciencia algorítmica son más propensos a ser adictos a *TikTok* por estas motivaciones.

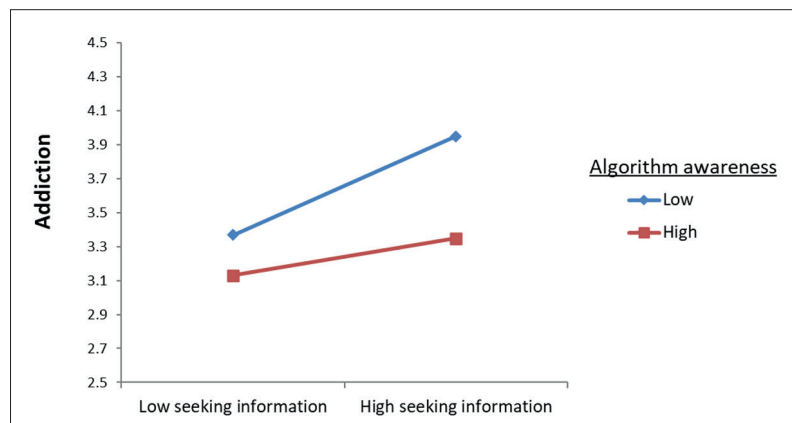


Figura 1. Efecto de la interacción de conciencia de algoritmo sobre la relación entre búsqueda de información y adicción a *TikTok*

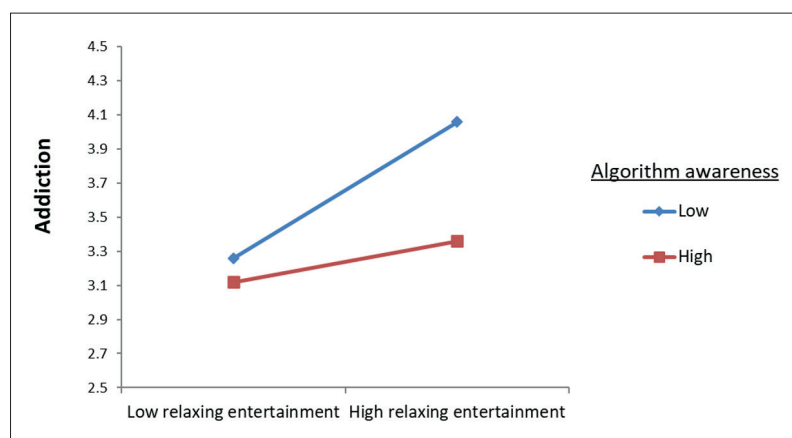


Figura 2. Efecto de la interacción de conciencia de algoritmo sobre la relación entre entretenimiento relajante y adicción a *TikTok*

#### 4. Discusiones y conclusiones

La importancia de este trabajo se encuentra en que es la primera vez que se evalúan los factores de motivaciones de consumo de *TikTok* de jóvenes después del confinamiento en el contexto de la bibliografía existente. También como ha habido recientemente una creciente atención académica a las percepciones y reacciones al contenido creado algorítmicamente en medios de internet, en lugar del auto informe simple de un ítem se utiliza la escala AMCA con validación, creada por **Zarouali, Boerman y De-Vreese** (2021) para la medida válida y confiable del grado de conciencia de algoritmo de *TikTok* y se calculan sus efectos de moderación en las relaciones entre motivaciones específicas y el grado de adicción.

Se verifica la hipótesis de que las principales motivaciones en el consumo de videoclips de *TikTok*, son las de información, entretenimiento, interacción social, autopresentación e identificar nuevas tendencias. En primer lugar, la mayoría de los jóvenes toman el entretenimiento relajante y la búsqueda de información como sus principales objetivos, como se refleja en los estudios previos de las motivaciones de exposición al contenido audiovisual en la perspectiva en los Usos y Gratificaciones donde los objetivos más importantes usualmente son el entretenimiento, la relajación y escapar de la realidad (**Igartua; Humanes**, 2010). En el contexto específico de *TikTok*, nuestros resultados de motivaciones también son consistentes con investigaciones previas (**Omar; Dequan**, 2020; **Falgoust et al.**, 2022). En cuanto a búsqueda de información, para los jóvenes, *TikTok* podría presentar varias oportunidades para la difusión del conocimiento en diversos campos de la ciencia de manera concisa y efectiva (**Fiallos; Fiallos; Figueroa**, 2021) y como recurso educativo abierto, podría producir una considerable mejora en el desempeño académico (**Rodríguez-Licea; López-Frías; Mortera-Gutiérrez**, 2017). Sin embargo, el entretenimiento y la diversión son más importantes para muchos usuarios de *TikTok*. Por ejemplo, los videoclips divertidos de productos difundidos en la red, con el algoritmo capturando la demanda y evaluando sus preferencias, podrían llegar de forma efectiva a estos jóvenes, teniendo un efecto fuerte y significativo en sus decisiones de compra, y permitiendo un fácil rendimiento económico a los anunciantes (**Chenkov-Shaw**, 2021).

En nuestro estudio los jóvenes también consumieron videoclips en gran medida para interacción social, lo que refleja el hecho de que aquellos que se confinaron en casa o en el campus estudiando, inmersos en un aislamiento social en el largo período epidémico, tuvieron más probabilidades de experimentar altas tasas de depresión y ansiedad, y necesitar socialización y liberación de soledad durante y después del largo aislamiento forzado (**Imaz-Roncero**, 2020).

Al analizar las motivaciones que conducen a la adicción de videoclips de *TikTok*, se descubre que la búsqueda de información, el entretenimiento relajante y la interacción social resultaron ser tres predictores, de nivel relativamente alto, siendo el factor más relevante la interacción social. Esto también apoya estudios anteriores que demuestran que la interacción social es importante predictora de adicción a *TikTok* (**Miranda et al.**, 2023). Con el confinamiento y la recomendación de algoritmos, fue más probable que los jóvenes se acostumbraran a usar las redes sociales como canal para comunicar y fomentar la interacción con los demás. Creadores de videoclips que se suben y se reproducen en *TikTok* interactúan con sus seguidores y así se genera más dependencia y adicción a la plataforma.

Se verifica también la hipótesis de que la conciencia de algoritmo modera la asociación entre las motivaciones y la adicción a *TikTok*. Los resultados obtenidos sobre el papel moderador de la conciencia de algoritmo muestran que las interacciones con búsqueda de información y con entretenimiento relajante fueron significativas, así existió el efecto de moderación de la conciencia de recomendación algorítmica sobre la asociación entre motivaciones de consumo y adicción a *TikTok*. Con alta conciencia de algoritmo de recomendación, las relaciones entre las dos motivaciones específicas y la adicción a *TikTok* serán más bajas.

En teoría, se denomina moderador puro cuando no se correlaciona estadísticamente con la variable independiente ni con la variable dependiente (**Soderlund**, 2023). Pero si hay un efecto de interacción significativo y a la vez una correlación significativa entre el moderador y la variable independiente, la variable dependiente, –o tanto la variable independiente como la variable dependiente–, se puede denominar el moderador como un cuasi-moderador (**Sharma; Durand; Gur-Arie**, 1981). Como se indica en los resultados, existen correlaciones significativas entre el moderador de la conciencia algorítmica y la variable dependiente de adicción/variables independientes de motivaciones, por lo que la conciencia algorítmica constituye un cuasi-moderador y así es necesario averiguar el impacto directo de conciencia algorítmica sobre la adicción y su efecto de mediación en investigaciones futuras.

Otro dato importante a tener en cuenta es que se revela que el nivel de conciencia de algoritmo de los jóvenes todavía es relativamente moderado. Esta observación es consistente con estudios previos en los que los usuarios a menudo no son conscientes de cómo se recopilan y utilizan sus datos ni cómo funcionan los algoritmos de personalización y la gestión de privacidad (**Shin; Kee; Shin**, 2022; **Hamilton et al.**, 2014). Por tanto, quedaría la posibilidad de proponer a través de la universidad el fomento de una educación centrada en enseñar los usos correctos y beneficiosos de *TikTok* y los conocimientos de recomendación y funciones de algoritmo para ayudar a amortiguar el impacto negativo de la adicción a esta red social entre los jóvenes.

Se pueden señalar algunas limitaciones de este estudio:

- es posible que nuestros hallazgos no se traduzcan completamente en el uso de *TikTok* en otros países, así como en las diferencias culturales con respecto al consumo de contenido. Los estudios futuros deberían explorar las muestras compuestas por jóvenes de otros países para arrojar resultados más generalizables y confiables;

- se podrían también investigar en el futuro los diferentes motivaciones y factores de adicción según creadores y seguidores;
- el estudio solo utilizó datos transversales, así que se recomienda un diseño longitudinal en investigaciones futuras para facilitar la inferencia de efectos causales.

## 5. Referencias

- Amrollahi, Alireza** (2021). "A conceptual tool to eliminate filter bubbles in social networks". *Australasian journal of information systems*, v. 25.  
<https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2867>
- Andreas-Schwartz, Sander; Skrubbeltrang-Mahnke, Martina** (2021). "Facebook use as a communicative relation: exploring the relation between Facebook users and the algorithmic news feed". *Information, communication & society*, v. 24, n. 7, pp. 1041-1056.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718179>
- Bigman, Yochanan E.; Yam, Kai-Chi; Marciano, Déborah; Reynolds, Scott J.; Gray, Kurt** (2021). "Threat of racial and economic inequality increases preference for algorithm decision-making". *Computers in human behavior*, v. 122, 106859.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106859>
- Brailovskaia, Julia; Schillack, Holger; Margraf, Jürgen** (2020). "Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use: An exploratory investigation of young adults in Germany". *Computers in human behavior*, v. 113, 106511.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>
- Chenkov-Shaw, Gabriel** (2021). *TikTok's magic algorithm is an economic phenomenon*. ESSA.
- Falgoust, Grace; Winterlind, Emma; Moon, Prachi; Parker, Alden; Zinzow, Heidi; Madathil, Kapil-Chalil** (2022). "Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok". *Human factors in healthcare*, v. 2, 100014.  
<https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fernandes, Blossom; Biswas, Urmi-Nanda; Tan-Mansukhani, Roseann; Vallejo, Alma; Essau, Cecilia A.** (2020). "The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents". *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, v. 7, n. 3, pp. 59-65.  
<https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>
- Fiallos, Angel; Fiallos, Carlos; Figueroa, Stalin** (2021). "TikTok and education: discovering knowledge through learning videos". In: *2021 Eighth international conference on eDemocracy & eGovernment (Icedeg)*. New York: IEEE, pp. 172-176. ISBN: 978 1 6654 2512 4  
<https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Gómez, Emilia; Charisi, Vicky; Chaudron, Stephane** (2021). "Evaluating recommender systems with and for children: towards a multi-perspective framework". In: Zangerle, Eva; Bauer, Christine; Said, Alan (eds.). *Proceedings of the perspectives on the evaluation of recommender systems workshop 2021*.  
<https://ceur-ws.org/Vol-2955/paper2.pdf>
- Gran, Anne-Britt; Booth, Peter; Bucher, Taina** (2021). "To be or not to be algorithm aware". *Information, communication & society*, v. 24, n. 12, pp. 1779-1796.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (2000). *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN: 84 8322 035 0
- Hamilton, Kevin; Karahalios, Karrie; Sandvig, Christian; Eslami, Motahhare** (2014). "A path to understanding the effects of algorithm awareness". In: Jones, Matt; Palanque, Philippe (eds.). *CHI'14 Extended abstracts on human factors in computing systems*. New York: Association for computing machinery, pp. 631- 642.  
<https://doi.org/10.1145/2559206.2578883>
- Huang, Qing; Hu, Mingxin; Chen, Hongliang** (2022). "Exploring stress and problematic use of short-form video applications among middle-aged chinese adults: The mediating roles of duration of use and flow experience". *International journal of environmental research and public health*, v. 19, n. 1.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph19010132>
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2010). "La perspectiva de los usos y gratificaciones". En: Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 155-178. ISBN: 8497562267
- Imaz-Roncero, Carlos** (2020). "Los aspectos del vínculo e interacción". En: Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental. *Salud mental en la infancia y la adolescencia en la era del Covid-19*. Madrid: Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental, pp. 30-32. ISBN: 978 84 09 21734 2  
[https://www.seypna.com/documentos/2020\\_InformeCOVID\\_final.pdf](https://www.seypna.com/documentos/2020_InformeCOVID_final.pdf)

- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael** (1973). "Uses and gratifications research". *Public opinion quarterly*, v. 37, n. 4, pp. 509-523.  
<https://doi.org/10.1086/268109>
- Khan, M. Laeeq** (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?". *Computers in human behavior*, v. 66, pp. 236-247.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kircaburun, Kagan; Alhabash, Saleem; Tosuntaş, Şule-Betül; Griffiths, Mark D.** (2020). "Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives". *International journal of mental health and addiction*, v. 18, n. 3, pp. 525-547.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Koene, Ansgar; Pérez, Elvira; Carter, Christopher-James; Statache, Ramona; Adolphs, Svenja; O'Malley, Claire; Rodden, Tom; McAuley, Derek** (2015). "Ethics of personalized information filtering". In: Tiropanis, Thanassis; Vakali, Athena; Sartori, Laura; Burnap, Pete (eds.). *INSCI 2015. Internet science. International conference on internet science*. Cham: Springer, pp. 123-132.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2_10)
- Lewin, Kaitlin M.; Ellithorpe, Morgan E.; Meshi, Dar** (2022). "Social comparison and problematic social media use: Relationships between five different social media platforms and three different social comparison constructs". *Personality and individual differences*, v. 199, 111865.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111865>
- Liao, Chien-Po; Sher, Chien-Yuan; Liu, Yu-Hsi** (2023). "Progress and future directions for research on social media addiction: Visualization-based bibliometric analysis". *Telematics and informatics*, v. 80, 101968.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101968>
- Miranda, Sandra; Trigo, Inês; Rodrigues, Ricardo; Duarte, Margarida** (2023). "Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction". *Technological forecasting & social change*, v. 188, 122280.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Nguyen, Tien T.; Hui, Pik-Mai; Harper, F. Maxwell; Terveen, Loren; Konstan, Joseph A.** (2014). "Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity". In: Chung, Chin-Wan. *Proceedings of the 23<sup>rd</sup> international conference on World Wide Web*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 677-686. ISBN: 978 1 4503 2744 2  
<https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>
- Oana-Frăţilă, Cătălina** (2021). "Motivation of TikTok users". *International journal of current science research and review*, v. 4, n. 12, pp. 1640-1644.  
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V4-i12-04>
- Omar, Bahiyah; Dequan, Wang** (2020). "Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage". *International journal of interactive mobile technologies*, v. 14, n. 4, pp. 121-137.  
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Orduña-Malea, Enrique; Font-Julián, Cristina I.; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio** (2020). "Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290401.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Papacharissi, Zizi; Mendelson, Andrew** (2010). "Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook". Papathanassopoulos, Stylianos (eds.). *Media perspectives for the 21<sup>st</sup> century*. New York: Routledge, pp. 212-230. ISBN: 978 0 203 83407 7  
<https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin. ISBN: 978 1 101515129
- 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>
- Quelhas-Brito, Pedro** (2012). "Teen conceptualization of digital technologies". *New media & society*, v. 14, n. 3, pp. 513-532.  
<https://doi.org/10.1177/1461444811420822>
- Rodríguez-Cano, César-Augusto** (2018). "Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea". *Virtualis*, v. 8, n. 16, pp. 57-76.  
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250>  
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.250>



- Rodríguez-Licea, Roberto-Alejandro; López-Frías, Blanca-Silvia; Mortera-Gutiérrez, Fernando-Jorge** (2017). "El video como recurso educativo abierto y la enseñanza de matemáticas". *Revista electrónica de investigación educativa*, v. 19, n. 3, pp. 92-100.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.3.936>
- Scherr, Sebastian; Wang, Kexin** (2021). "Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of *TikTok* in China". *Computers in human behavior*, v. 124, n. 2021, 106893.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Schwartz, Sander-Andreas; Mahnke, Martina-Skrubbeltrang** (2021). "Facebook use as a communicative relation". *Information communication & society*, v. 24, n. 7, pp. 1041-1056.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718179>
- Sharma, Subhash; Durand, Richard M.; Gur-Arie, Oded** (1981). "Identification and analysis of moderator variables". *Journal of marketing research*, v. 18, n. 3, pp. 291-300.  
<https://doi.org/10.2307/3150970>
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine** (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in human behavior*, v. 58, pp. 89-97.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shin, Donghee; Kee, Kerk F.; Shin, Emily Y.** (2022). "Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms?". *International journal of information management*, v. 65, 102494.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>
- Shin, Donghee; Park, Yong-Jin** (2019). "Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance". *Computers in human behavior*, v. 98, pp. 277-284.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.019>
- Soderlund, Magnus** (2023). "Moderator variables in consumer research: A call for caution". *Journal of retailing and consumer services*, v. 73, 103352.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103352>
- Susser, Daniel; Roessler, Beate; Nissenbaum, Helen** (2019). "Technology, autonomy, and manipulation". *Internet policy review*, v. 8, n. 2.  
<https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
- Swart, Joëlle** (2021). "Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media". *Social media + society*, v. 7, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Túñez-López, José-Miguel; Tournal-Bran, Carlos; Cacheiro-Requeijo, Santiago** (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Udenze, Silas; Uzochukwu, Chinwe-Elizabeth** (2021). "Promoting mental wellbeing: Young adults' experience on *TikTok* during the Covid-19 pandemic lockdown in Nigeria". *Interações: sociedade e as novas modernidades*, n. 40, pp. 9-28.  
<https://doi.org/10.31211/interacoes.n40.2021.a1>
- 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*, v. 23, n. 8, pp. 1717-1735.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Wen, Zhonglin; Hau, Kit-Tai; Zhang, Lei** (2005). "A comparison between moderators and mediators and their applications". *Acta psychologica sinica*, v. 37, n. 2, pp. 268-274.
- Young, Kimberly S.** (1998). *Caught in the net: how to recognize the signs of internet addiction-and a winning strategy for recovery*. New York: John Wiley. ISBN: 978 0 471 19159 9
- Zarouali, Brahim; Boerman, Sophie C.; De-Vreese, Claes H.** (2021). "Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale)". *Telematics and informatics*, v. 62, 101607.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zhang, Xing; Wu, You; Liu, Shan** (2019). "Exploring short-form video application addiction: socio-technical and attachment perspectives". *Telematics and informatics*, v. 42, 101243.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

# PUBLICACIONES PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

## REVISTA PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

Es una publicación en acceso abierto.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com>

### ANUARIO THINKEPI

Es una publicación en acceso abierto.

<https://thinkpi.profesionaldelainformacion.com>

## MANUAL SCIMAGO DE REVISTAS CIENTÍFICAS. CREACIÓN, GESTIÓN Y PUBLICACIÓN

Tomàs Baiget

a) Impreso, rústica: 29€ + 4% IVA + gastos de envío

b) Free. Downlad here

<https://www.profesionaldelainformacion.com/producto/manual-scimago-de-revistas-cientificas-creacion-gestion-y-publicacion>

## COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red ..... 20,00€  
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación  
y evaluación científica ..... 21,00€  
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento  
en buscadores ..... 20,00€  
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas ..... 26,00€  
Nieves González-Fernández-Villavicencio
- 5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general,  
e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo ..... 19,50€  
Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
- 6. Gestión de datos de investigación ..... 17,00€  
Fabiano Couto Corrêa
- 7. Desafío a la investigación estándar en comunicación.  
Crítica y alternativas ..... 20,00€  
Manuel Goyanes
- 8. Bibliotecas integradas ..... 15,00€  
Pablo Parra-Valero
- 9. Gestión de información personal. Integración mediante  
el correo electrónico ..... 19,00€  
Jorge Franganillo
- 10. Datos abiertos enlazados de archivos, bibliotecas y  
museos en la web ..... 15,00€  
Carlos Henrique Marcondes
- 11. Turismo rural online. Páginas web y redes sociales ..... 18,00€  
Gersón Beltrán
- 12. Documentación musical ..... 16,00€  
Cristina Martí-Martínez
- 13. Formatos digitales. Propiedades técnicas y  
contextos de uso ..... 16,00€  
Jorge Franganillo

<https://www.profesionaldelainformacion.com/libros-e-informes/?category=libros-epi-scholar>

Profesional de la  
**información**

ANUARIO  
**Think**  
EPI

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)

- 55. Patentes. Búsqueda y uso bibliográfico ..... 13,00 €  
Gema Velayos-Ortega y Rosana López Carreño
- 54. Gestión de la comunicación científica. 25 ideas para mejorar tu  
investigación ..... 13,00 €  
José-Manuel Noguera-Vivo
- 53. Espacios de biblioteca: presente 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. Video para redes sociales. Guía de iniciación en la  
publicación y difusión ..... 14,00 €  
Juan-José Boté
- 49. Biblioteconomía de guerrilla ..... 13,00 €  
Evelio Martínez-Cañadas
- 48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital ... 14,00 €  
Javier Merchán-Sánchez-Jara
- 47. Makerspaces y bibliotecas ..... 15,00 €  
Julio Alonso-Arévalo
- 46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación ..... 12,00 €  
João De-Sousa-Guerreiro y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
- 45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración ..... 15,00 €  
Ana Ordás
- 44. Biblioteca: el servicio público con corazón ..... 14,00 €  
Magdalena Ortiz-Macías
- 43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €  
Joan de Boer
- 42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €  
Evelio Martínez-Cañadas
- 41. Plan de contenidos para medios sociales ..... 11,50 €  
Eva Sanagustín
- 40. Legislación de archivos ..... 12,50 €  
Vicente Giménez-Chornet
- 39. Gestión de proyectos paso a paso ..... 14,50 €  
Candela Ollé y Berta 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

<https://www.profesionaldelainformacion.com/libros-e-informes/?category=libros-epi-uoc>

<https://www.profesionaldelainformacion.com>

**Esta revista *Profesional de la información (EPI)* ya no acepta suscripciones. Desde el 1 de enero de 2023 *EPI* es una revista 100% Open Access, es decir, todos los contenidos publicados están en acceso abierto.**

**Si desea recibir el sumario de la revista cuando se publique un nuevo número, por favor regístrese aquí:**  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/user/register>

## NORMAS PARA LOS AUTORES

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 o rtf. 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, 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>