



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

# Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°1, 2023

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

# Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°1, 2023

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 23 - Vol. 22 N° 01 – marzo 2023

© Universidad de Piura

E-ISSN Edición digital: 2227-1465

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en SCOPUS, WEB OF SCIENCE, SCIELO, REDALYC, ALICIA, DOAJ, LATINDEX, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, JSM, SJR, EBSCO, ERIH PLUS

**Redacción y administración:**

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: [rcom@udep.edu.pe](mailto:rcom@udep.edu.pe)

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

## **Consejo Editorial**

### **Editora**

- Rosa Zeta de Pozo, Universidad de Piura (Perú)

### **Editores Adjuntos**

- Lyudmyla Yezers'ka, Universidad de Piura (Perú)
- Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Andrés Garay Albújar, Universidad de Piura (Perú)

### **Consejo Consultivo**

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad del Desarrollo (Chile)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- Alberto López Hermida, Universidad de Los Andes (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodríguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, IESE Business School, Madrid. (España)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

# Contenido

7-16 Editorial

## Artículos / Research Papers

- 17 - 34 Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. [Abuín-Penas, J.](#), [Corbacho-Valencia, J. M.](#) y [Pérez-Seoane, J.](#)
- 35 - 51 Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. [Blanco-Sánchez, T.](#) y [Moreno-Albarracín, B.](#)
- 53 - 69 Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. [Canavilhas, J.](#) y [Giacomelli, F.](#)
- 71 - 87 Elecciones presidenciales en el Perú: minería de textos de los editoriales del diario *La República*. [Castro Cáceres, M. L.](#), [Chávez Salazar, D. A.](#) y [Urbizagástegui-Alvarado, R.](#)
- 89 - 107 Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users. [Díaz-Soloaga, P.](#), [Carcelén-García, S.](#) y [Díaz-Bustamante Ventisca, M.](#)
- 109 - 125 Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. [Escandell-Poveda, R.](#), [Papí-Gálvez, N.](#) e [Iglesias-García, M.](#)
- 127 - 151 Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. [Fontenla-Pedreira, J.](#), [Arce-Chaves, L.](#) y [Máiz-Bar, C.](#)
- 153 - 164 Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia. [Garcés-Prettel, M.](#), [Barredo-Ibáñez, D.](#), [Arroyave-Cabrera, J.](#) y [Santoya-Montes, Y.](#)
- 165 - 184 De escenario central a telón de fondo: tematización y generic news frames de la pandemia extendida en diarios digitales argentinos. [Gomez Wagner, C.](#) y [Arcangeletti Yacante, C. A.](#)
- 185 - 206 Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019. [Marcos-García, S.](#), [Tirado-García, A.](#) y [Casero-Ripollés, A.](#)
- 207 - 230 Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. [Marcos-García, S.](#), [Tirado-García, A.](#) y [Casero-Ripollés, A.](#)
- 231 - 253 Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. [Marfil-Carmona, R.](#), [Barrientos-Báez, A.](#) y [Caldevilla-Domínguez, D.](#)
- 255 - 272 Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. [Martín-Pena, D.](#), [Lopez, D. C.](#) y [Freire, M.](#)
- 273 - 291 Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID. [Miquel Segarra, S.](#), [Rangel, C.](#) y [Monfort, A.](#)
- 293 - 307 El cumplimiento del código de principios de la *International Fact-Checking Network* en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. [Moreno-Gil, V.](#) y [Salgado-de Dios, F.](#)
- 309 - 331 TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. [Nieto-Sandoval, A. G.](#), y [Ferré-Pavía, C.](#)

- 333 - 354 Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de *The Newsroom* (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España. [Novoa-Jaso, M., F. y Sánchez Aranda, J. J.](#)
- 355 - 375 Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia. [Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. A.](#)
- 377 - 395 The WHO's communication strategies on social media during the early stage of the 2021 COVID vaccination campaign. [Poch-Butler, S. L., Moreno, A. y Gelado-Marcos, R.](#)
- 397 - 412 Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. [Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo M.](#)
- 413 - 433 Sonificación y periodismo: la representación de datos mediante sonidos. [Rodríguez Mateos, D. y Tapia López A.](#)
- 435 - 452 Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia. [Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V.](#)
- 453 - 474 El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. [Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J. y López Pan, F.](#)

#### **Reseñas de libros / Book Reviews**

- 475 - 477 Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coords.) (2021). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. - [Jessica Izquierdo-Castillo.](#)
- 478 - 479 Rojas Torrijos, J. L. (2022). Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo. - [Mateo Londoño Moreno.](#)



## Editorial

La comunicación sigue su curso dinámico. El ecosistema digital está cambiando, y cambian los paradigmas de comunicación, en un contexto post pandémico, de un año de guerra entre Rusia y Ucrania, y de una tecnología desafiante, disruptiva. Y los artículos tratan estas temáticas.

El Instituto *Reuters* hizo la presentación de su informe *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023*, con una ilustración creada por Midjourney, un generador de ilustraciones independiente que funciona con inteligencia artificial y que convierte instrucciones de texto, en imágenes. La revista *Cosmopolitan* apostó por DALL-E 2, inteligencia artificial basada en GPT-3, para crear la primera portada con este sistema, el 21 de julio de 2022.

Estos dos ejemplos, de entre muchos, y la afirmación de que si no usas la AI en tu día a día, te estas quedando atrás, nos indica la rapidez con la que la inteligencia artificial se está introduciendo en el mundo de la comunicación, como una herramienta que permite eficiencia en los procesos automatizados de recolección, producción, diseño y distribución, de la información, ejecutados con mayor celeridad y precisión que nosotros. Sin embargo, nosotros no podemos dejar todo en manos de la tecnología, hay que aprovechar su potencial creativo y optar por la calificación y la comprensión humana integral de la realidad, junto con esa pragmática establecida de la AI.

El avance es tan rápido como incierto. En el 2022, la AI ha puesto al descubierto oportunidades (y retos) inmediatos para el periodismo. Un informe de WAN-IFRA, indica que más del 75% de los editores afirmaron que la inteligencia artificial será parte integral del éxito de sus empresas en los próximos tres años.

La tendencia actual es la denominada “IA generativa”, que permite crear textos, imágenes y videos, utilizando una serie de elementos existentes para dar forma a algo nuevo. Según *Reuters*, será más fácil que nunca crear contenidos multimedia atractivos y muy verosímiles, aunque también será más difícil que nunca separar lo que es real de lo que es falso, engañoso o manipulado.

Esto empieza a impactar en el mundo real y también planteará nuevos dilemas sobre cómo hacer un uso ético y transparente. Getty Images está demandando a los creadores de AI Stable Diffusion, por temas de propiedad intelectual y derechos de autor.

### **¿Y qué pasará con la información científica?**

Un estudio publicado en la prestigiosa revista científica *Nature* advierte sobre los peligros de utilizar el programa de generación de texto ChatGPT de OpenAI, que puede propagar numerosos errores sobre estudios científicos. Los autores de la [investigación](#), liderados por Eva A. M. van Dis de la Universidad de Ámsterdam, sugieren que es necesario desarrollar alternativas de código abierto cuyo funcionamiento pueda ser escrutado, para contrarrestar la falta de transparencia y la proliferación de información errónea.

Mientras que la editorial académica *Springer Nature* [afirma que](#) el software como ChatGPT no puede ser acreditado como autor en los artículos publicados en sus miles de revistas. Sin embargo, alega que no tiene problemas con que los científicos utilicen IA para ayudar a escribir o generar ideas para la investigación, siempre y cuando esta contribución sea adecuadamente revelada por los autores.

Es un tema complejo, en el que hay muchas interrogantes y requerimientos: educación, juicio crítico, transparencia, innovación y ética para el buen uso. Y también mucha investigación científica. Se requerirá mayor Inteligencia humana para la Inteligencia artificial.



El presente número de la *Revista de Comunicación* contiene 22 artículos y dos reseñas, en los que participan 59 autores de 30 Universidades de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Portugal, y Perú.

El periodismo es estudiado desde el ámbito innovador, los contenidos y las competencias profesionales.

Las empresas de los medios van integrando discretamente la inteligencia artificial en sus productos, para ofrecer experiencias más personalizadas. En el artículo “Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal”, profesores de la Universidade da Beira Interior, analizan su potencial. El uso de IA está más presente en los medios brasileños que en los portugueses, pero hay una convergencia en sus usos y en las dificultades para obtener un mayor desarrollo: la falta de recursos económicos y los bajos conocimientos sobre el potencial de la IA. En Brasil, prima el procesamiento de datos (68,2%), seguido de la investigación de archivos (63,6%) y la producción de gráficos (54,5%). En Portugal, la producción automática de textos es la única actividad que presenta una valoración superior a Brasil.

A la par se va experimentando sobre nuevas formas de representación de los datos en el contexto de la información. En el artículo “Sonificación y periodismo: la representación de datos mediante sonidos”, docentes de la Universidad Carlos III de Madrid y de ESIC University, se aproximan a la sonificación como representación alternativa para discriminar diferencias en grandes volúmenes de datos. Queda aún pendiente su conversión en una forma masiva de representar datos, debido a la complejidad de la percepción humana del sonido, la dificultad para conciliar sus valores emotivos e informativos, y la necesidad de formar al público en el uso de esta técnica.

Las métricas se utilizan para la visibilización académica de los medios. En el artículo “Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia”, investigadores de la Universidad de Granada, hacen una revisión de las publicaciones científicas en las revistas de Comunicación indexadas en Web of Science y Scopus. Los resultados identifican 2.403 medios de comunicación; la mayoría son tradicionales, los medios nativos digitales tienen aún escasa visibilidad académica.

Los contenidos son el rey de periodismo y ahora pueden ser analizados desde el *data mining*. En el artículo “Elecciones presidenciales en el Perú: minería de textos de los editoriales del diario *La República*”, investigadores de la Universidad de Lima, Universidad Mayor de San Marcos y la Universidad de California en Riverside, observan cómo en los editoriales se presenta a “keikofujimori” como “candidata” con “respaldo”, mientras que a su contendor “pedrocastillo” se le relaciona más intensamente con las palabras «económico», «comunismo» y «estabilidad», pero sugiriendo más bien inestabilidad económica.

Y los contenidos periodísticos también generan opinión pública y construyen identidad política ciudadana. *Time* nombró al presidente ucraniano “persona del año”. Y al hacerlo, posiciona la figura de Zelenski en el imaginario internacional. En el artículo “Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania”, estudiosos de la Universidad de Sevilla, exploran los mecanismos que la prensa tiene para generar líderes a nivel internacional en Twitter. Los dos líderes son presentados de forma contrapuesta, ya que la figura de Putin se enmarca de manera negativa, mientras que el dirigente ucraniano recibe un enfoque neutral.

Y en esa línea, también se debe tener en cuenta la forma en que las audiencias reciben las noticias. Se pide un periodismo que no se limite a identificar problemas, sino que explique mejor lo que sucede y que de esperanzas a la gente, dice Amanda Ripley, del *Washington Post*. En el artículo “Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia” los docentes colombianos concluyen que la forma en que se cubrió periodísticamente esta pandemia y los suicidios, influyó en

la ideación suicida. La recepción de entretenimiento ayuda a reducir la ideación suicida, cuando el contenido enfatiza en las redes de apoyo y las razones para vivir que están presentes en los programas que promueven la vida espiritual.

En un entorno difícil de sostenibilidad económica para los medios, se debe enriquecer la alta profesionalidad de los periodistas. Según el informe Reuters (2023), los medios hablarán más sobre sus valores periodísticos. En el artículo “Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de The Newsroom (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España”, profesores de la universidad de Navarra, evaluaron cuatro marcos de implicación emocional de las audiencias con los personajes: (1) transportación, (2) identificación, (3) interacción parasocial y (4) adoración (worship). La hipótesis principal abordó la relación entre los planteamientos éticos de The Newsroom y la implicación afectiva de los fans.

Junto con los valores preocupan las competencias digitales. En el artículo “Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web”, profesores de la Universidad de Alicante realizan una propuesta válida y útil de los conocimientos y destrezas necesarias para el perfil del especialista SEO conformado tanto por las competencias específicas como las genéricas, identificadas desde el ámbito profesional, que respondan a las necesidades en la sociedad digital.

La radio universitaria se mantiene vigente. En el artículo “Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España”, especialistas de la Universidad de Extremadura y la Universidad Federal de Ouro Preto, observan la evolución de estas emisoras de 2013 a 2021. Identifican una cuarta etapa en la que la radio comprometida con su responsabilidad social, enfrenta al desafío de innovar, de reorganizar su apropiación de las prácticas digitales, de potenciar el rol de los estudiantes en la creación de una identidad editorial en un contexto de bajas inversiones presupuestarias.

En la comunicación política, se analizan los diversos mensajes utilizados por los candidatos en diversos procesos electorales. En el artículo “El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala”, profesores de la Universidad del Istmo, y de la Universidad de Navarra, confirman la presencia del populismo en los spots, pero la ausencia de algunos de los rasgos lleva a plantear unas campañas de populismo mitigado.

Las redes sociales interesan como canales de comunicación con objetivos específicos. En el artículo “Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019”, expertos de la Universitat Jaume I de Castelló, pretenden conocer las principales funciones atribuidas a Telegram. Los resultados muestran que el principal empleo político es redifundir los contenidos de otras redes sociales, especialmente de Twitter y Facebook. Pese a ser un servicio que está ganando protagonismo en la comunicación de los partidos, no fomenta la creación de mensajes originales y adaptados a sus características comunicativas.

En el artículo “Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022”, profesores de la Universidad de Vigo, y la Universidad Latina de Costa Rica, analizan los temas que han generado mayor conversación entre los electores. Estos fueron la reactivación económica; corrupción; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia. Es hacia final de campaña, y tras la emisión de los debates electorales, cuando aumenta la interacción con todos los candidatos presidenciales, encontrando un sentimiento neutro generalizado en la conversación digital.

Desde la publicidad se busca involucrar a los consumidores como co-creators para aumentar el valor de la marca. En el artículo “Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users” profesoras de la Universidad Complutense de

Madrid profundizan en la relación entre la marca percibida y el proceso de co-creación desde el eWOM, a través de una muestra de 1.521 consumidores. Los resultados concluyen que existe un vínculo lo suficientemente sólido entre ambos. Los *active co-creators* se muestran muy favorables a la co-creación en términos de participación, interacción e influencia en el proceso de compra. Los *active co-creators* se muestran muy favorables a la co-creación en términos de participación, interacción e influencia en el proceso de compra.

El turismo es una industria relevante. En el artículo “Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión”, profesores de la Universidad de Granada, y la Universidad Complutense de Madrid, concluyen que es importante la presencia de organismos públicos españoles en la difusión de destinos, destacando el patrimonio histórico, cultural y medioambiental, que adquieren la misma importancia que la oferta de playas o cruceros.

El COVID 19 sigue en el escenario mundial, ha evolucionado la cobertura periodística, el diálogo y continua la comunicación de la vacunación. En el artículo “De escenario central a telón de fondo: tematización y *generic news frames* de la pandemia extendida en diarios digitales argentinos”, especialistas de la Universidad Nacional de Cuyo y de Quilmes, describen los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes que *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* desplegaron en sus coberturas entre 2020 y 2022. El análisis expone que los *frames* genéricos fueron menos compactos y más dispersos, y que la mirada se volcó también hacia la responsabilidad individual de los individuos o grupos como causantes del problema y hacia su capacidad por resolverlo.

En el artículo “Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID”, los investigadores de la Universitat Jaume I, Universidad Complutense de Madrid, y ESIC University, encuentran que las empresas mantienen un interés por relacionarse con sus públicos, pero que siguen tratando temas que no son del interés de los usuarios, lo que dificulta que exista un diálogo o conversación entre empresas y grupos de interés.

En la investigación “The WHO’s communication strategies on social media during the early stage of the 2021 COVID vaccination campaign”, docentes de las Universidades Rey Juan Carlos y Ceu San Pablo, analizan la comunicación institucional de la cuenta de Twitter de la Organización Mundial de la Salud durante el primer trimestre de 2021. Los principales resultados muestran que la vacunación no fue eje central en el discurso de la OMS, mientras ésta lo era en el interés público y que la organización no fue capaz de crear un espacio dialógico efectivo.

En su lucha contra la desinformación, las plataformas de verificación se han consolidado en la mayoría de los países. Ahora interesa conocer la calidad de éstas en un entorno internacional. En el artículo “El cumplimiento del código de principios de la *International Fact-Checking Network* en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo”, los investigadores de las Universidades de Nebrija y Pompeu Fabra, observan cómo las plataformas *Maldita.es*, *Newtral*, *Verificat* y *EFE Verifica*, cumplen los principios de imparcialidad, transparencia de las fuentes, financiación, metodología y política de corrección de errores, de la IFCN.

En el artículo “Análisis de los contenidos verificados por los *fact-checkers* españoles en Instagram”, profesores de la Universidad de Vigo han encontrado que la política y la legislación han sido las temáticas más publicadas, aunque son las notas sobre racismo y xenofobia las de mayor engagement. A pesar de la importancia de la comunicación bidireccional en redes sociales como Instagram, los *fact checkers* la usan más como una plataforma divulgativa y explicativa con impacto inmediato en el usuario a través de las verificaciones, que para generar conversación.

Siguiendo el atractivo de Instagram, profesores de las Universidades de Extremadura y Málaga, en el artículo “Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las

estrategias de las mejores universidades del mundo”, exploran el uso que Harvard, Stanford, MIT, Cambridge y California Berkeley, las cinco mejores universidades del mundo según el Ranking de Shanghái 2022, hacen de Instagram. Los resultados reflejan cierta homogeneidad en los formatos, el uso predominante de las imágenes; y en la intención discursiva, centrada en ensalzar el capital humano de la institución y sus historias de vida.

A medida que el impacto del cambio climático se torna más evidente hay mayor interés en la cobertura del tema. En el artículo “TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones”, los resultados muestran que durante la Cumbre Climática de Glasgow (2021), los influencers fueron los actores que mayor número de vídeos publicaron sobre el cambio climático, aunque sin citar la fuente de información, ni el origen de los datos transmitidos.

Y también en la comunicación proambiental en relación con el consumo responsable. En el artículo “Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia”, profesores de universidades colombianas constatan que los mensajes pueden influir en comportamientos sostenibles de la mayoría de millennials consultados en la encuesta; los resultados generales infieren que la comunicación puede favorecer la reducción del consumo de productos de moda rápida y propender por pautas de consumo responsable y sostenible, lo que derivaría en cambio en las creencias e incidencia en los factores hedonistas asociados al consumo.

Los invitamos a leer y a seguir investigando sobre los cambios de paradigmas del dinámico mundo de la comunicación.

La Editora

## Editorial

Communication is following its dynamic course. The digital ecosystem is changing, and communication paradigms are shifting in the post-pandemic era, a year of conflict between Russia and Ukraine, and disruptive technology that poses challenges. The articles discuss these issues.

The *Reuters Institute* published its report named *Journalism, media and technology: Trends and predictions for 2023*, that featured a graphic made by Midjourney, an AI-driven illustration maker that changes text directions into images. On July 21, 2022, *Cosmopolitan* magazine used DALL-E 2, an AI based on GPT-3, to make the first magazine cover with this system.

These two examples from many, and the statement that if you don't use AI in your day-to-day life, you are falling behind demonstrate the speed with which artificial intelligence is becoming part of communication. AI can be used for efficient automation in the gathering, production, designing, and distribution of information, completing tasks faster and more accurately than humans. However, we cannot rely entirely on technology and should use its creative potential and opt for the qualification and integral human understanding of reality, together with that established pragmatics of AI.

Progress is both fast and uncertain. In 2022, AI has revealed immediate opportunities and challenges for journalism. A WAN-IFRA report states that more than 75% of publishers said that artificial intelligence will be an integral part of their companies' success in the next three years.

The focus now is on "generative AI," a technology that enables the production of texts, photos, and videos from already existing components. According to Reuters, it is considerably easier to produce convincing and highly believable multimedia material, but it is also increasingly difficult to distinguish between what is authentic and what is false, deceptive, or manipulated.

The consequences of artificial intelligence are becoming more and more visible in the tangible world and this raises new moral questions about how to properly and honestly employ it. Getty Images is initiating legal action against the developers of AI Stable Diffusion for suspected infringement of intellectual property and copyright law.

### **And What will happen to scientific information?**

In a [study](#) published in the renowned *Nature* scientific journal, Eva A. M. van Dis from the University of Amsterdam and her colleagues warn of the potential harms of OpenAI's ChatGPT text generation program, which could propagate numerous inaccuracies in relation to scientific studies. They argue for the development of open-source alternatives that can be closely examined to address the absence of transparency and the spread of false information.

Academic publisher Springer Nature [claims that](#) software like ChatGPT cannot be credited as an author on articles published in its thousands of journals. However, it asserts that it has no problem with scientists using AI to help write or generate ideas for research, as long as this contribution is adequately disclosed by the authors.

It is a complex subject, in which there are many questions and requirements: education, critical judgment, transparency, innovation and ethics for good use, as well as a lot of scientific research. Greater Human Intelligence will be required for Artificial Intelligence.

The *Revista de Comunicación* has 22 articles and two reviews, written by 59 authors from 30 different universities in Argentina, Brazil, Colombia, Costa Rica, Spain, the United States, Guatemala, Portugal, and Peru

Journalism is studied from the innovative field, content and professional skills.

Media companies are quietly integrating artificial intelligence into their products in order to offer more personalized experiences. In the article “Artificial intelligence in sports journalism: a study in Brazil and Portugal”, professors from the Universidade da Beira Interior analyze its potential. The use of AI is more present in the Brazilian media than in the Portuguese, but there is a convergence in its uses and in the difficulties to obtain further development: the lack of economic resources and low knowledge about the potential of AI. In Brazil, data processing prevails (68.2%), followed by file research (63.6%) and graphics production (54.5%). In Portugal, the automatic production of texts is the only activity that presents a higher appraisalment than Brazil.

At the same time, experiments are being conducted with new ways of representing data in relation to information. In the article “Sonification and journalism: how to play data through sounds”, professors from the Universidad Carlos III of Madrid and the Universidad de ESIC approach sonification as an alternative representation to discriminate differences in large volumes of data. Its conversion into a massive way of representing data is still pending, due to the complexity of human perception of sound, the difficulty in reconciling its emotive and informative values, and the need to train the public in the use of this technique.

The metrics are used for the academic visibility of the media. In the article “Hispano-American media map: an approach from the academy”, researchers from the Universidad de Granada review the scientific publications in the Communication journals indexed in Web of Science and Scopus. The results of the study identified 2,403 different communication media; most of them are traditional, while native digital media still have little academic visibility.

The contents are the king of journalism and now they can be analyzed from *data mining*. In the article “Presidential elections in Peru: text mining of *La República* newspaper publishers”, researchers from the Universidad de Lima, Universidad Mayor de San Marcos and the University of California at Riverside, observe how the editorials present “keikofujimori” as a “candidate” with “support”, while her contender “pedrocastillo” is more closely associated with the words “economic”, “communism” and “stability”, but rather suggesting economic instability.

Journalistic content also generates public opinion and builds citizen political identity. *Time* named the Ukrainian president “person of the year.” And in doing so, it positions the figure of Zelenski in the international imagination. In the article “The journalistic shaping of heroes and anti-heroes on Twitter: Zelensky and Putin in the Ukraine war”, scholars from the Universidad de Sevilla explore the mechanisms that the press has to generate international leaders on Twitter. The two leaders are presented in a contrasting manner, since Putin’s figure is framed in a negative light, while the Ukrainian leader receives a neutral approach.

And along these lines, the way in which audiences receive the news must also be taken into account. Amanda Ripley of the Washington Post is requesting a type of journalism that does not just point out problems, but also provides a better understanding of what is happening and gives people hope. In the article “Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia” Colombian professors conclude that the way this pandemic and suicides were covered in the media had an influence on suicidal ideation. Receiving entertainment helps reduce suicidal ideation when the content emphasizes support networks and reasons for living that are present in programs that promote spiritual life.

In a difficult environment of economic sustainability for the media, the high professionalism of journalists must be enriched. According to a Reuters report from 2023, the media will be discussing their journalistic values more often. In the article “Emotional involvement and aspirational desire in

the journalistic narrative of *The Newsroom* (HBO). Analysis of the professional audience in Spain”, professors from the Universidad de Navarra, evaluated four levels of emotional involvement of the audiences with the characters: (1) transportation, (2) identification, (3) parasocial interaction and (4) worship. The main hypothesis addressed the relationship between the ethical values of *The Newsroom* and the affective involvement of fans.

Along with values, digital competencies are a concern. In the article “Professional Competencies in Digital Profiles: search engine optimizers”, professors from the Universidad de Alicante make a valid and useful proposal of the knowledge and skills necessary for the SEO specialist profile, composed of both specific and generic skills, identified from the professional field, which respond to the needs of the digital society.

University radio remains in force. In the article “Innovation, platformization and training: a challenge for college radio in Spain”, specialists from the Universidad de Extremadura and the Federal University of Ouro Preto, observe the evolution of these stations from 2013 to 2021. They identify a fourth stage in which the radio, committed to its social responsibility, faces the challenge of innovating, of reorganizing its appropriation of digital practices, of promoting the role of students in the creation of an editorial identity in a context of low budget investments.

In political communication, the various messages used by candidates in various electoral processes are analyzed. In the article “Populism in electoral campaigns: analysis of the spots in the 2015 and 2019 presidential elections in Guatemala”. Professors from the Universidad del Istmo and the Universidad de Navarra have confirmed that populism is present in the campaigns, but the lack of certain characteristics has resulted in campaigns with a reduced amount of populism.

Social networks are used as communication channels with specific objectives. In the article “Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019”, experts from the Universitat Jaume I de Castelló, seek to know the main functions attributed to Telegram. The results show that the main political use is to redistribute the contents of other social networks, especially Twitter and Facebook. Despite being a service that is gaining prominence in the communication of parties, it does not encourage the creation of original messages adapted to their communication characteristics.

In the article “Conversation and digital sentiment recorded during the First Round of the 2022 Costa Rican Electoral Process”, professors from the Universidad de Vigo, and the Universidad Latina de Costa Rica, analyze the topics that have generated the most conversation among voters. These were the economic recovery; corruption; human rights; education; management of the pandemic. At the end of the campaign, and after the broadcast of the electoral debates, when the interaction with all the presidential candidates increases, a general neutral sentiment in the digital conversation is found.

Advertising seeks to involve consumers as *co-creators* to increase the value of the brand. In the article “Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users” professors from the Universidad Complutense de Madrid study the relationship between the perceived brand and the co-creation process from eWOM, through a sample of 1,521 consumers. The results conclude that there is a strong enough link between the two. *Active co-creators* are very favorable to co-creation in terms of participation, interaction and influence in the purchase process.

Tourism is a relevant industry. In the article “Tourism and advertising in the Spanish press. Narrative strategy for persuasion”, professors from the Universidad de Granada and the Universidad Complutense de Madrid, conclude that the presence of Spanish public organizations in the diffusion

of destinations is important, highlighting the historical, cultural and environmental heritage, which acquire the same importance as the offer of beaches or cruises.

COVID 19 continues on the world stage; dialogue, journalistic coverage has evolved, and continue the communication of vaccination. In the article “From central stage to backdrop: thematization and *generic news frames* of the extended pandemic in Argentinian digital newspapers”, specialists from the Universidad Nacional de Cuyo and de Quilmes, describe the thematic displacements and the predominant frames deployed by *La Nación*, *Clarín* and *Infobae* in their coverage between 2020 and 2022. The analysis shows that the generic *frames* were less compact and more dispersed, and that the focus also shifted to the individual responsibility of individuals or groups as the cause of the problem and their ability to solve it.

In the article “The use of Twitter as a strategic dialogue platform for IBEX35 companies during the pandemic”, researchers from the Universitat Jaume I, Universidad Complutense de Madrid, and the Universidad de ESIC, find that companies maintain an interest in interacting with their audiences, but they continue to deal with issues that are not of interest to users, which makes it difficult to have a dialogue or conversation between companies and interest groups.

In the research “The WHO’s communication strategies on social media during the early stage of the 2021 COVID vaccination campaign”, professors from the Universidad Rey Juan Carlos and Ceu San Pablo analyze the institutional communication of the World Health Organization’s Twitter account during the first quarter of 2021. The main results show that vaccination was not a central axis in the WHO discourse, while it was in the public interest and that the organization was not able to create an effective dialogue space.

In their fight against disinformation, verification platforms have established themselves in most countries. Now it is important to know the quality of these in an international environment. In the article “Level of Compliance with the International Fact-Checking Network code of principles in Spanish verification platforms. A qualitative analysis”, researchers from the Universidad de Nebrija and Universidad de Pompeu Fabra, observe how the platforms *Maldita.es*, *Newtral*, *Verificat* and *EFE Verifica*, comply with the principles of impartiality, transparency of sources, financing, methodology and policy of correction of mistakes, from the IFCN.

In the article “Analysis of the content verified by Spanish *fact-checkers* on Instagram”, professors from the Universidad de Vigo have found that politics and legislation have been the most published topics, although the articles on racism and xenophobia are the ones with greater engagement. Despite the importance of two-way communication on social networks like Instagram, *fact checkers* use it more as an informative and explanatory platform with an immediate impact on the user through verifications, than to generate conversation.

Following the appeal of Instagram, professors from the Universidad de Extremadura and the Universidad de Málaga, in the article “Instagram as a communication channel in the academic field. Comparison of the strategies of the best universities in the world”, explore the use that Harvard, Stanford, MIT, Cambridge and California Berkeley, the five best universities in the world according to the Shanghai Ranking 2022, make of Instagram. The results reflect some homogeneity in the formats, the predominant use of images; and in the discursive intention, focused on praising the human capital of the institution and their life stories.

As the impact of climate change becomes more evident, there is greater interest in covering the topic. In the article “TikTok and climate change: communicate without sources or solutions”, the results show that during the Glasgow Climate Summit (2021), influencers were the actors who



published the largest number of videos on climate change, although without citing the source of information, nor the origin of the published data.

And also in pro-environmental communication in relation to responsible consumption. In the article “Communication campaign on responsible consumption of fashion industry products: perception of the message and influence on the behavior of millennials in Colombia”, professors from Colombian universities have found that messages can influence the sustainable behaviors of most of millennials consulted in the survey. The general results infer that communication can favor the reduction of the consumption of fast fashion products and favor responsible and sustainable consumption patterns, which would result in a change in beliefs and impact on the hedonistic factors associated with consumption.

We invite you to read and continue researching about paradigm shifts in the dynamic field of communication.

The Editor

# Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram

## Analysis of content verified by Spanish fact-checkers on Instagram

Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Pérez-Seoane, J.<sup>1</sup>

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 30-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

**RESUMEN:** En las últimas décadas ha surgido un movimiento global de verificación (fact-checking) que tiene como objetivo combatir la desinformación. Estas organizaciones utilizan las redes sociales para visibilizar el contenido verificado. Este trabajo pretende conocer las características de los contenidos publicados por los verificadores españoles en Instagram, indagar qué factores pueden predecir la interacción y evaluar la importancia que otorgan a sus comunidades. Para ello, se han analizado todas las publicaciones de los fact-checkers españoles ligados a la IFCN en Instagram durante el año 2021 (n=655). Los datos se han extraído utilizando Crowdtangle y posteriormente se ha llevado a cabo un análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, para observar cómo los formatos, temáticas y otras variables afectan al engagement de los usuarios. Los resultados muestran que las publicaciones relacionadas con la política y legislación han sido las más publicadas, aunque son las publicaciones sobre racismo y xenofobia las que reciben mayor engagement. Por otra parte, se ha observado que los fact-checkers no utilizan Instagram como una red social para generar conversación, sino más bien para presentar sus verificaciones de un modo visual.

**Palabras clave:** fact-checking; desinformación; engagement; Instagram; redes sociales.

**ABSTRACT:** In recent decades, a global fact-checking movement has emerged that aims to combat disinformation. These organizations use social media to make verified content visible. This work aims to know the characteristics of the content published by Spanish verifiers on Instagram, investigate what factors can predict interaction and evaluate the importance they give to their communities. For this, all the publications of the Spanish fact-checkers linked to the IFCN on Instagram during the year 2021 (n=655) have been analyzed. The data has been extracted using Crowdtangle and subsequently a content analysis, both qualitative and quantitative, has been carried out to observe how formats, themes and other variables affect user engagement. The results show that the publications related to politics and legislation have been the most published, although it is the publications on racism and xenophobia that receive the highest engagement. On the other hand, it has been observed that fact-checkers do not use Instagram as a social network to generate conversation, but rather to present their checks in a visual way.

**Keywords:** fact-checking; disinformation; engagement; Instagram; social media.

---

<sup>1</sup> **Javier Abuín-Penas.** Doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidade de Vigo. Actualmente cuenta con un contrato de investigador posdoctoral financiado por la Xunta de Galicia. Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital y en nuevos medios, así como la comunicación deportiva y la desinformación. [jabuin@uvigo.es](mailto:jabuin@uvigo.es), <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

**Juan-Manuel Corbacho-Valencia.** Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo. Imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sus principales líneas de investigación son la comunicación publicitaria internacional, técnicas e innovación en relaciones públicas, así como discursos en redes sociales y desinformación. [jmcorbacho@uvigo.es](mailto:jmcorbacho@uvigo.es), <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

**Jesús Pérez-Seoane.** Doctor, con mención europea, en Publicidad y RR.PP. y profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo. Orienta su investigación hacia la gestión publicitaria y la licitación pública de servicios de comunicación. Entre 2010 y 2014 fue presidente de la Asociación Profesional de Publicitarios de Galicia, y desde 2015 es asesor de comunicación en Presidencia de la Xunta de Galicia. [jpseoane@uvigo.es](mailto:jpseoane@uvigo.es), <https://orcid.org/0000-0001-7008-8771>

## 1. Introducción

La amenaza que supone la desinformación para la sociedad ha provocado la aparición de las organizaciones de *fact-checking*. Estas entidades encargadas de la verificación de hechos son un género emergente del periodismo que ha ido ganando terreno a lo largo de la última década (Graves, 2016). Los principales aspectos estudiados sobre este tema se han centrado en las motivaciones, principios y propósitos de los verificadores, seguida por su propia efectividad a la hora de corregir la información errónea (Walter *et al.* 2020). Tal y como indica Singer (2021), es importante poner el foco en lo que realmente producen, en lugar de centrarse simplemente en lo que describen de sí mismos, para así poder comprender su labor.

Así, los verificadores de datos utilizan las redes sociales como plataformas para la difusión orgánica de sus contenidos (Robertson, Mourão y Thorson, 2020). Se distribuyen mediante las propias interacciones de los usuarios que hacen que se multiplique su alcance (Margolin, Hannak y Weber, 2018) en los mismos espacios en los que circula la desinformación.

Los aspectos que afectan a la comunicación de estas entidades de verificación, *fact-checkers*, o a cómo es la interacción de sus comunidades online no han sido aún investigados en profundidad. Estudiar la participación de la audiencia con este tipo de organizaciones se presenta esencial dentro del propio proceso de verificación, ya que el público es, en última instancia, el receptor de sus mensajes y quien puede difundir las verificaciones en el entorno digital actual (Kim *et al.*, 2022). Además, según Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez (2018), la presencia de los verificadores en redes sociales es recomendable porque les permite formar parte de la conversación social con respecto a las propias verificaciones que publican y así poder observar la reacción de sus públicos.

Este estudio pretende presentar una aproximación a las características que influyen en el *engagement* del contenido publicado por los *fact-checkers* españoles en Instagram. Se analizarán todas las publicaciones realizadas por las entidades verificadores españolas ligadas a la International *Fact-checking* Network (IFCN) centrandolo el foco en las características del contenido que influyen en su efectividad para llegar a la mayor audiencia posible. Por último, se buscará presentar qué características del contenido publicado por los verificadores afecta directamente en el comportamiento relacionado con la participación de la audiencia en las redes sociales.

### 1.1. Desinformación y *fact-checking*

Tras la victoria de Donald Trump en las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos del 2016, el fenómeno de la desinformación ha pasado a ser un tema recurrente en las investigaciones académicas (García-Marín, 2021). Se ha abordado este tema desde múltiples áreas del conocimiento y perspectivas, como las ciencias sociales (Walter *et al.*, 2020 o Dafonte-Gómez *et al.*, 2022), las ciencias de la salud (Chou *et al.*, 2021 o Xue *et al.*, 2022) o las ciencias computacionales (Thorne y Vlacos, 2018), lo que muestra el grado de importancia que tiene esta problemática para la sociedad actual.

El término desinformación se refiere a un fenómeno amplio, donde se agrupa todo tipo de contenido falso, inexacto o engañoso (Salaverría, 2020). Por su parte, la Comisión Europea (2018) asocia este concepto a cualquier tipo de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionadamente para causar daño público o con ánimo de lucro.

La rapidez en la difusión de la información y el impacto de las redes sociales, junto con las aplicaciones de mensajería, han aumentado vertiginosamente los riesgos que provoca la desinformación (Casero-Ripollés, 2018; Guallar *et al.*, 2020). Todo ello ha generado una crisis de confianza en la sociedad y ha generado que tomen mayor relevancia las herramientas de verificación de hechos o *fact-checkers* (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Según Graves (2016), el *fact-checking* se caracteriza por

la intención de aumentar el conocimiento a través de la identificación de supuestos hechos basados en la investigación, expresados en declaraciones de políticos y otras personas que impactan en la vida de los demás. Además, el *fact-checking* está fuertemente arraigado al periodismo ya que muchos verificadores de hechos están afiliados en cierta medida a un medio de comunicación o tienen periodistas que trabajan para ellos (Graves 2016; Singer 2019).

A medida que el *fact-checking* ha crecido como actividad clave dentro del periodismo, los académicos han adoptado diferentes enfoques para estudiarla. En sus primeras etapas se realizaron diversas revisiones epistemológicas (Amazeen, 2015; Graves, 2017). Más tarde, se analizaron los modelos, formatos, procedimientos o la transparencia en la verificación de datos (Lim, 2018; Singer, 2018; Ecker *et al.*, 2020; Humprecht, 2020). También aspectos como el impacto o la efectividad de las verificaciones han sido tratados (Young *et al.*, 2018; Ecker *et al.*, 2020; Walter *et al.*, 2020). Incluso, de manera más reciente, se han estudiado las dinámicas comunicativas de los verificadores iberoamericanos (Dafonte-Gómez *et al.*, 2022).

En España también existen multitud de estudios analizando la práctica del *fact-checking* desde diferentes perspectivas. Desde investigaciones con un enfoque general (Echevarría, 2016, Lotero-Echeverri *et al.*, 2018; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018) a otras que se centran en la actividad específica de los *fact-checkers* en España (Magallón Rosa, 2018; Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Conde-Vázquez *et al.*, 2020; Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva, 2020; Máz-Bar y Abuín-Penas, 2022).

Como se ha observado, el papel de los verificadores de hechos ha ido ganando protagonismo en los últimos años. Pese a esta situación y, sobre todo en contextos específicos como los procesos electorales (Mazaira-Castro *et al.*, 2019), su labor se sigue viendo afectada por algunas dificultades que han de resolver. Se considera necesario evaluar la efectividad de estas herramientas, ya que los propios desmentidos publicados por los *fact-checkers* podrían impulsar la propagación de más desinformación (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020). En este sentido, uno de los principales retos a los que se enfrentan estas organizaciones consiste en lograr que el contenido verificado llegue a un público igual o mayor que la propia desinformación (Vosoughi, *et al.*, 2018) para alcanzar mayores niveles de visibilidad que permitan generar conciencia pública sobre la relevancia de este (Seibt, 2020).

## 1.2. El papel de las redes sociales

Para lograr esta visibilidad, los *fact-checkers* comunican sus verificaciones en diferentes plataformas y redes sociales, con el objetivo de llegar a un público masivo. La desinformación utiliza mayoritariamente un formato visual, a través de imágenes y vídeos para propagarse (Rodríguez-Pérez, 2021). La necesidad de verificar los hechos en los mismos terrenos donde se difunde esta desinformación obliga a las entidades de *fact-checking* a tener presencia, además de en sus páginas web, en las redes sociales con más usuarios (Dafonte-Gómez *et al.*, 2021).

Dentro del panorama actual de las redes sociales, los datos más recientes que muestra el “Digital 2022 Global Overview Report” revelan que Instagram ha superado a Facebook para convertirse en la segunda red social favorita de los usuarios por detrás de WhatsApp (We Are Social y Hootsuite, 2022). Este informe indica que el 87,1% de la población española está presente en las redes sociales y que más del 43% las utiliza para leer nuevas historias. Además, Instagram queda claramente posicionada como la tercera red social favorita de los españoles, únicamente por detrás de Whatsapp y Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022).

Otro de los informes más relevantes sobre las redes sociales a nivel internacional, The Social Media Family (2022), indica que el uso de Instagram ha aumentado un 20% a lo largo del 2021 con lo que supera a Facebook como la red social con mayor índice de crecimiento. Además, a diferencia

de Facebook, el grueso de usuarios de Instagram (65%) se encuentra entre la población de 18 a 39 años. Esto la posiciona como una red social predominantemente joven, englobando en su totalidad a la población *millennial*, sin presentar diferencias significativas entre el uso por parte de hombres y mujeres (The Social Media Family, 2022).

Por otro lado, los datos del Digital News Report 2021 de España (Amoedo *et al.*, 2021), indican que Twitter (19%), Instagram (17%) y Telegram (8%) se consolidan como las redes informativas más utilizadas en España, especialmente entre los menores de 24 años. Es relevante el hecho de que casi cuatro de cada diez usuarios de menos de 35 años acceden a las noticias utilizando una red social en la que predomina el contenido con imágenes o vídeos (Instagram, YouTube, Snapchat o TikTok). En concreto, siguiendo el informe presentado por Amoedo *et al.* (2021) Instagram es una de las redes sociales más populares en la dieta informativa de los jóvenes de 18 a 24 años (33%). Estos datos colocan a Instagram en una posición destacada para los *fact-checkers* en su lucha contra la desinformación, ya que son los jóvenes los usuarios más habituales de las redes sociales, plataformas donde el contenido falso además circula con mayor frecuencia (Salaverría *et al.*, 2020).

A pesar de estos datos, es curioso que pocos estudios enfocados en la comunicación de los *fact-checkers* hayan analizado Instagram, teniendo en cuenta sus características como red social visual. Míguez-González *et al.* (2021) afirma que esta red social ha ido ganando terreno como medio de comunicación para las entidades verificadoras de datos, presentando una progresión significativa en el volumen de publicaciones de los *fact-checkers* iberoamericanos ligados a la IFCN en Instagram durante el año 2020, que además han duplicado su número total de seguidores en esta red social.

Este crecimiento del uso de Instagram por los *fact-checkers* muestra que esta red social tiene relevancia dentro de su estrategia de comunicación y la potencialidad de ser una vía para presentar sus verificaciones. Por ello, resulta esencial conseguir un elevado grado de *engagement* con los usuarios en un contexto digital en el que cada vez es más difícil atraer la atención del público. Gluck (2012) relaciona el *engagement* con la interacción que los usuarios mantienen con una cuenta o con un contenido en concreto. Habitualmente, el *engagement* se mide sumando el número de me gusta, comentarios, veces que se comparte una publicación y otras posibilidades para reaccionar al contenido, dividido entre el número de seguidores en el momento de la publicación. Estudios como el de Ure (2018) indican que el *engagement* constituye uno de los mejores indicadores para medir la valoración que los usuarios hacen sobre el contenido publicado en las redes sociales.

Es por ello por lo que el presente trabajo pretende ofrecer una primera aproximación al estudio del *engagement* del contenido verificado por los *fact-checkers* españoles en Instagram, con el objetivo práctico de facilitar la visibilidad y alcance de las verificaciones entre los usuarios de esta red social.

## 2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación pretende analizar cómo comunican los *fact-checkers* españoles sus verificaciones en Instagram, una red social donde impera el contenido de tipo audiovisual. Dentro de este objetivo global se proponen una serie de objetivos específicos que permitirán el desarrollo de la investigación a través del planteamiento de hipótesis concretas.

En primer lugar, se pretende descubrir las características que conforman las publicaciones de los verificadores españoles ligados a la IFCN que generan mayor atención por parte del público. Para ello se formula el primer objetivo de esta investigación:

- O1) Identificar cuáles son las características principales de las publicaciones de Instagram de los *fact-checkers* españoles que producen mayor *engagement*.

En sus primeras etapas, los verificadores de hechos fueron iniciativas periodísticas estrechamente vinculadas con la política, en casos como Estados Unidos dedicadas a verificar los datos que se presentaban durante los periodos electorales (Wintersieck, 2017; Luengo y García-Marín, 2020). En otros contextos como el de la política española, pese a las diferencias existentes con el marco político y social estadounidense, también los *fact-checkers* se han dedicado principalmente a la verificación de datos dentro de este ámbito (Mazaira-Castro, *et al.*, 2019). Pese a ello, situaciones excepcionales como la pandemia provocada por la COVID-19 suponen una reordenación de las prioridades informativas, poniendo el foco en este tema de actualidad y relegando a un segundo plano otras temáticas que habitualmente han preocupado a la ciudadanía (Dafonte-Gómez *et al.*, 2022). De estos estudios previos surge la primera hipótesis de este trabajo:

- H1) Las publicaciones que abordan temas políticos producen mayor *engagement* en Instagram

Por otro lado, estudios previos, como los de Wang y Yang (2020), que analizan la comunicación dialógica en redes sociales, encuentran efectos negativos en la inclusión de preguntas en el texto. Por el contrario, García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), quienes analizaron los factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok, observaron que las preguntas en el texto tienen efectos positivos a la hora de potenciar el *engagement*. Estos resultados llevan a plantear una nueva hipótesis para esta investigación:

- H2) Las publicaciones que introducen preguntas en su texto de acompañamiento alcanzan más *engagement*.

Sobre el *engagement* en Instagram, tanto Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) como Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) observaron que las publicaciones que incluyen vídeos obtienen mejores resultados que aquellas que no usan este recurso audiovisual. Sus investigaciones muestran que la respuesta del público es superior en las publicaciones con vídeos, mostrando que estas poseen más me gustas, más comentarios y un mayor *engagement*. De estos últimos estudios, deriva otra hipótesis del trabajo:

- H3) Las publicaciones en formato vídeo obtienen un *engagement* superior a las fotos o los álbumes.

El segundo objetivo del trabajo pretende observar las acciones que provocan el *engagement* en las publicaciones de los *fact-checkers* españoles, es decir, buscar factores que puedan predecir el número de me gusta, los comentarios y el *engagement* recibido. Así, se podría formular de la siguiente manera:

- O2) Conocer las variables que influyen significativamente y, por tanto, pueden predecir el número de me gusta, comentarios y el *engagement* del contenido de los verificadores en Instagram.

En conexión con este objetivo se elabora una nueva hipótesis que también está relacionada con investigaciones previas (Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz, 2020; Abuín-Penas y Máiz-Bar, 2022). Estos estudios que analizaban el *engagement* en Instagram mostraron que el tipo de contenido y el usuario que lo publica influye significativamente en el *engagement* de las publicaciones en esta red social. Por ello, se introduce una nueva hipótesis que afirma lo siguiente:

- H4) La temática y el usuario que realizan la publicación son las únicas variables que permiten predecir la tasa de *engagement* en Instagram.

El tercer y último objetivo de esta investigación pretende conocer el grado de importancia que conceden a su audiencia los verificadores españoles en Instagram.

- O3) Evaluar la importancia que otorgan los *fact-checkers* españoles a su comunidad de seguidores en Instagram.

Para el desarrollo efectivo del *fact-checking*, la interacción entre las cuentas de las plataformas de verificación y su audiencia es fundamental (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). Esto conlleva la importancia que tendría dinamizar la comunicación con los seguidores en la red social a través de los comentarios de las publicaciones, ya que una mayor comunicación con la audiencia podría contribuir a aumentar el *engagement* de los perfiles de las entidades de verificación en las redes sociales (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). En relación con estos estudios se incorpora a esta investigación la última hipótesis:

- H5) Pese al tamaño de la comunidad o a las reacciones que generan los contenidos publicados, los verificadores españoles no interactúan con su audiencia en esta red social.

### 3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis planteadas se realizó un estudio de la actividad de los *fact-checkers* españoles en Instagram. Dado que esta red social está en pleno auge y se trata de una plataforma relativamente inexplorada dentro del ámbito del periodismo de verificación, se propone una metodología adaptada a sus especificidades.

La selección de los *fact-checkers* objeto de estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta las entidades españolas que forman parte de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN). Esta red es una unidad del Instituto Poynter dedicada a agrupar a verificadores de todo el mundo, que deben cumplir con un código de principios estricto y que en el momento en que se llevó a cabo esta investigación (febrero de 2022) contaba con un total de 104 miembros repartidos por todo el mundo. Para el desarrollo del presente estudio se han seleccionado únicamente los miembros españoles de esta agrupación por ser una de las relevantes a nivel internacional y por haber sido utilizada previamente como referencia en diversos estudios sobre comunicación y *fact-checking* tanto a nivel nacional (García-Marín, 2020; Dafonte-Gómez *et al.*, 2022; Abuín-Penas y Máiz-Bar, 2022) como internacional (Luengo y García-Marín, 2020; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021).

De esta búsqueda resultaron un total de tres verificadores con cuenta en Instagram: Maldita.es, Newtral y Verificat. Posteriormente, se utilizó Crowdtangle, una herramienta integrada en el ecosistema de Meta que permite, entre otras funcionalidades, la extracción de las publicaciones y métricas en formato .csv (CrowdTangle Team, 2022).

De este modo, el 16 de febrero de 2022, se llevó a cabo la extracción del total de las publicaciones realizadas por los *fact-checkers* españoles en Instagram a lo largo del 2021, es decir, del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 (n= 655). De esta manera, se cubre un año completo que es además el último completo en el momento de la realización de la investigación. Este período además resulta de interés al no estar cercano a períodos electorales y ya en los estertores de la pandemia por lo que los resultados no deberían estar condicionados por dos momentos de intensa actividad casi monotématica en lo que a *fact-checking* se refiere. Para la selección de la muestra final no se realizó ningún muestreo, sino que se analizaron el total de publicaciones encontradas. El análisis incluye, por tanto, toda la actividad de estas cuentas durante 12 meses. En concreto, a lo largo de ese periodo, Maldito bulo (nombre de la cuenta de Instagram de Maldita.es) realizó 141 publicaciones (21,53%), Newtral 392 (59,85%) y Verificat 122 (18,63%). La cantidad de *posts* a analizar se considera suficiente, al ser similar o superior a otros estudios en los que se realiza un análisis de contenido en esta red social, Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) y Míguez-González *et al.* (2021).

Una vez obtenida la muestra, las publicaciones y los metadatos se analizaron de manera manual a través de una hoja de cálculo con Microsoft Excel. Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado una metodología adaptada a la particularidad de la red social que consiste en la combinación

de técnicas cuantitativas y cualitativas. De este modo, el estudio de las publicaciones se basó en una ficha de registro con las siguientes variables y codificación:

1. Temática: esta variable integra las siguientes categorías: ciencia, COVID-19, cuestiones de género, cultura, deporte, ecología y medio ambiente, economía y finanzas, educación, internacional, política y legislación, racismo y xenofobia, salud, sucesos, tecnología y otros. Estas categorías se obtuvieron siguiendo una técnica mixta, atendiendo, en primer lugar, a las categorías utilizadas otras investigaciones como Humprecht (2019), Bernal-Treviño y Clares-Gavilán (2019), Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva (2020), Blanco-Alfonso *et al.* (2021) o García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y, posteriormente, aplicando la observación inductiva exploratoria a la muestra extraída del conjunto de publicaciones<sup>2</sup>.
2. Pregunta en texto: se observa la inclusión de preguntas en el texto que acompaña a la publicación. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
3. Número de publicaciones
4. Número de me gusta
5. Número de comentarios
6. Tasa de *engagement*: De acuerdo con López-Navarrete *et al.* (2021) y Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) se puede obtener la tasa de *engagement* aplicando la siguiente fórmula:  $[(N^{\circ} \text{ de me gusta} + N^{\circ} \text{ de comentarios}) / N^{\circ} \text{ de seguidores}] \times 100$
7. Número de respuestas del verificador que publica el contenido en los comentarios.

#### 4. Resultados

En primer lugar, se pueden observar las diferencias a nivel general en la comunicación de los *fact-checkers* españoles en Instagram. Maldito Bulo, Newtral y Verificat presentan resultados dispares tanto en volumen de seguidores, cantidad de publicaciones realizadas, me gusta y comentarios recibidos o en su tasa de *engagement* (Tabla 1).

**Tabla 1.** Métricas generales *fact-checkers* en Instagram en 2021

Verificadores	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement
Maldito Bulo	51.528	141	111.368	4.644	1,46%
Newtral	35.729	392	67.951	3.163	0,45%
Verificat	2.813	122	10.894	277	4,44%
TOTAL	90.070	655	190.213	8.084	1,41%

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 2, los tres verificadores obtienen resultados similares en cuanto a comentarios por cada seguidor (Maldito Bulo = 0,09, Newtral = 0,08 y Verificat = 0,09), aunque

<sup>2</sup> La situación vivida en 2021, en la que la pandemia ocasionada por la COVID-19 centraba parte de la actualidad española, ha llevado a separar en dos temáticas Salud y COVID-19 que, aunque están directamente relacionadas se ha considerado de interés para el estudio por la relevancia de la pandemia en la actividad de los *fact-checkers* a lo largo del año 2021.



estos resultados varían en gran medida al comprobar el número de me gusta por cada seguidor (Maldito Bulo = 2,15, Newtral = 1,9 y Verificat = 3,87).

Además, como era de esperar, existe una fuerte correlación positiva entre el número de seguidores y los me gusta ( $n=0,993$ ) y entre el número de seguidores y los comentarios ( $n=0,999$ ). Sin embargo, se observa una fuerte correlación negativa entre el número de seguidores y el *engagement* ( $n=0, -0,842$ ).

Sobre la tasa de *engagement*, los datos que presentan los verificadores españoles (Maldito Bulo = 1,46%, Newtral = 0,45% y Verificat = 4,44%) son positivos en comparación con lo que se observa en informes recientes como We are social y Hootsuite (2022). Este informe indica que las cuentas con menos de 10.000 seguidores (como Verificat) tienen porcentajes próximos a 1,18%, las cuentas con entre 10.000 y 100.000 seguidores (como Maldito Bulo o Newtral) tienen porcentajes de alrededor de 0,94 %. Así, únicamente se puede considerar que Newtral presente unos resultados bajos en cuanto a su *engagement* en Instagram.

#### 4.1. Temáticas verificadas por los fact-checkers

Las temáticas relacionadas con la política y legislación son las más prevalentes en las cuentas de los verificadores españoles ( $n=121$ ; 18,47%) (Tabla 2), seguidas de las cuestiones sobre la COVID-19 ( $n=109$ ;  $M=16,64\%$ ) y otros temas ( $n=103$ ; 15,73%). De todas formas, es la categoría de racismo y xenofobia la que recibe promedios de me gusta ( $n=1157,05$ ) y comentarios ( $n=31,24$ ) más elevados y, por tanto, una tasa de *engagement* superior ( $n=6,35\%$ ).

En este aspecto destaca la tasa de *engagement* que se observa en las publicaciones de la temática de racismo y xenofobia. Los seguidores de los *fact-checkers* en Instagram muestran un alto grado de interés a través de sus reacciones en un tema que no entraba dentro de las principales preocupaciones de los españoles según el barómetro del CIS de 2021 («Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid», 2021).

**Tabla 2.** Métricas relacionadas con las temáticas publicadas por los *fact-checkers*

Categoría	Frecuencia		Promedio de me gusta	Promedio de comentarios	Tasa de engagement
	N	%			
Ciencia	33	5,04%	162,30	5,55	0,70%
COVID-19	109	16,64%	303,32	21,69	1,00%
Cuestiones de género	27	4,12%	457,52	15,74	2,46%
Cultura	30	4,58%	210,17	7,77	0,99%
Deporte	14	2,14%	195,71	4,43	0,48%
Ecología y medio ambiente	36	5,50%	109,67	4,61	0,99%
Economía y finanzas	40	6,11%	138,18	5,23	0,93%
Educación	15	2,29%	131,73	7,60	0,96%
Internacional	20	3,05%	474,20	18,95	1,34%
Otros	103	15,73%	283,09	11,29	0,89%
Política y legislación	121	18,47%	266,26	11,88	2,08%
Racismo y xenofobia	21	3,21%	1157,05	31,24	6,35%
Salud	36	5,50%	292,25	9,25	1,47%
Sucesos	20	3,05%	269,75	8,35	0,84%
Tecnología	30	4,58%	262,43	6,43	0,89%

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la relación entre las temáticas y los datos de interacción se ha llevado a cabo un análisis estadístico con el coeficiente de correlación de Pearson. Este análisis indica que apenas hay relación entre la frecuencia de publicación de una temática con el promedio de me gusta ( $r=-0,121$ ), el promedio de comentarios ( $r=0,173$ ) o la tasa de engagement ( $r=-0,076$ ).

#### 4.2. Preguntas en texto formuladas por los fact-checkers

Sobre las preguntas en texto se observa en la Tabla 3 que cerca de un 80% de los contenidos publicados por los verificadores españoles en Instagram no formulaban ningún tipo de pregunta en el texto de la publicación. Además, se observa que las publicaciones que no formulan preguntas en texto reciben un promedio superior de me gusta ( $n=300$ ) pero reciben menos comentarios ( $n=11,77$ ).

**Tabla 3.** Métricas relacionadas con las preguntas en texto

Variable	Categoría	Frecuencia		Promedio de me gusta	Promedio de comentarios	Tasa de engagement
		N	%			
Pregunta en texto	Sí	143	21,83%	255,65	14,40	1,10%
	No	512	78,17%	300,11	11,77	1,50%

Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. Formatos utilizados por los fact-checkers

Los resultados relacionados con los contenidos publicados por los verificadores muestran que el álbum fue el formato más utilizado ( $n=415$ ; 63,36%), seguido por el video ( $n=184$ ; 28,09%) y dejando como menos utilizado la foto ( $n=58$ ; 8,85%). También son el formato álbum y el vídeo los que reciben un promedio mayor de comentarios y me gusta (Tabla 4).

**Tabla 4.** Métricas relacionadas con los formatos y la interacción

Formatos	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement
Álbum	415	372,43	14,74	1,85%
Foto	58	136,05	6,09	1,00%
Vídeo	184	152,45	8,85	0,55%

Fuente: elaboración propia.

Además, se ha observado una correlación positiva fuerte entre la cantidad de publicaciones de cada formato y el número de me gusta ( $n=0,96$ ), el número de comentarios ( $n=0,99$ ) o la tasa de *engagement* ( $n=0,76$ ). Esto indica que las variables relacionadas con el formato de la publicación afectan directamente al *engagement* que esta recibe, por lo que al ser el álbum el formato más utilizado en las publicaciones de los fact-checkers en Instagram, es también el que obtiene una mejor tasa de *engagement*.

Al cruzar el formato de las publicaciones realizadas en Instagram por los *fact-checkers* españoles con las diferentes categorías temáticas, los resultados muestran que los contenidos relacionados con el racismo y la xenofobia, la que recibe más interacciones a nivel general, también reciben más *engagement* en el formato álbum ( $n=6,40\%$ ) y video ( $n=8,34\%$ ) a nivel individual. En cambio, en las publicaciones del formato imagen hay múltiples categorías temáticas que reciben niveles similares de *engagement* (Tabla 5).

**Tabla 5.** Métricas relacionadas con los formatos y las temáticas

Temáticas	Álbum		Foto		Video	
	Publicaciones	Tasa de engagement	Publicaciones	Tasa de engagement	Publicaciones	Tasa de engagement
Ciencia	14	1,15%	5	0,37%	14	0,37%
Covid-19	49	1,56%	13	1,03%	47	0,40%
Cuestiones de género	23	2,74%	2	1,32%	2	0,32%
Cultura	16	1,26%	3	0,28%	11	0,80%
Deporte	10	0,56%	1	0,13%	3	0,32%
Ecología y medio ambiente	14	1,51%	3	2,09%	19	0,44%
Economía y finanzas	19	1,49%	11	0,63%	10	0,21%
Educación	10	1,33%	1	0,18%	4	0,23%
Internacional	15	1,49%	1	1,36%	4	0,79%
Otros	79	0,96%	4	1,67%	20	0,48%
Política y legislación	87	2,58%	9	1,29%	25	0,65%
Racismo y xenofobia	18	6,40%	1	1,42%	2	8,37%
Salud	26	1,91%	0		10	0,32%
Sucesos	10	0,90%	2	1,61%	8	0,56%
Tecnología	25	1,03%	1	0,29%	4	0,18%
TOTALES	415	1,85%	57	1,00%	183	0,55%

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Respuestas publicadas por los fact-checkers en los comentarios

En relación con la interacción que los verificadores españoles tienen con su comunidad en Instagram se evaluó su participación en los comentarios de sus publicaciones. En este aspecto, tan solo Verificat publica comentarios o responde a los usuarios y lo hace con menos de uno por publicación, concretamente un 0,8 (Tabla 6).

**Tabla 6.** Métricas de respuestas en los comentarios





Verificadores	Publicaciones	Promedio de respuestas por post en los comentarios
Maldito Bulo	141	0
Newtral	392	0
Verificat	122	0,8
TOTAL	655	0,27

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios de los usuarios de Instagram en las publicaciones de los *fact-checkers* son principalmente enfocados en tres ámbitos: de tipo despectivo, de tipo informativo y de tipo interrogativo. En la Figura 1 se pueden ver algunos ejemplos de comentarios despectivos, en la Figura 2 se muestran comentarios de tipo informativo y en la Figura 3 de tipo interrogativo. Estos comentarios representan

una selección aleatoria de una muestra perteneciente a las cuentas de los tres verificadores españoles: Newtral, Maldito Bulo y Verificat.





**Figura 1.** Comentarios de tipo despectivo

-  **rubenrubb** Wow increíble lo que se nota quien os paga, mercenarios al servicio eh jaja  
41 sem Responder
-  **grupo\_chas** 😂😂😂😂😂😂 SE NOTA QUIEN OS PAGA...QUE DECEPCIÓN CON ANA PASTOR ....la teníamos por una gran profesional. LA VIDA TE SORPRENDE POR UN PUÑADO DE DÓLARES  
42 sem Responder
-  **queen.of.chokolat** Para bulos los que soltáis vosotros por orden de vuestros dueños ;)  
42 sem 1 Me gusta Responder
-  **wellsimonrobles** No podeis negar que las manifestaciones son falsas. Dejar de hacer el payaso que lo pagareis caro con #karma

Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat.

Este tipo de comentarios despectivos se generan en mayor medida en las respuestas a las publicaciones de Newtral, aunque los reciben todos los verificadores españoles. La mayoría de los comentarios son peyorativos al increpar de manera habitual a los verificadores y quejándose de sus contenidos o haciendo referencia a la ideología de las personas que trabajan en ellos.

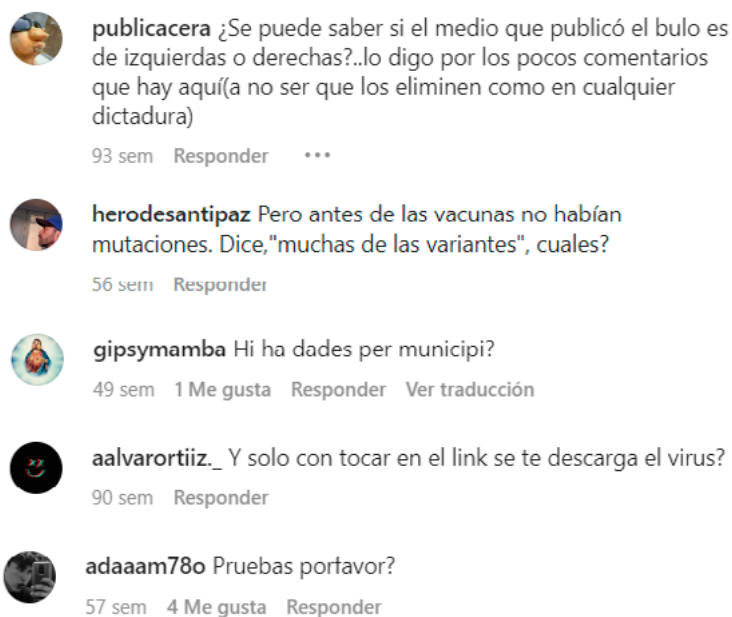
**Figura 2.** Comentarios de tipo informativo

-  **josemaguezme** Siempre hay gente que esta de acuerdo con la gilipollez mas gorda que le cuenta alguien  
41 sem Responder
-  **sardinasauceda** Ya no saben que inventar 😂  
41 sem 1 Me gusta Responder
-  **eaq1389** Enalgún lugar unos yankis siguen esperando que aparezca JFK jr para que los encabece hacia la victoria junto con Trump. El sistema democrático ya tal..  
41 sem 3 Me gusta Responder
-  **arantzallanos** l a mejor ha sido la de que con la vacuna volvería la normalidad 😂😂  
42 sem Responder

Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat

Los comentarios de tipo informativo son los segundos más utilizados y son comunes a los tres verificadores. Habitualmente los usuarios hacen reflexiones sobre el contenido verificado, reaccionan con emoticonos o exponen su opinión sobre la publicación.

### Figura 3. Comentarios de tipo interrogativo

- 
- publicacera ¿Se puede saber si el medio que publicó el bulo es de izquierdas o derechas?..lo digo por los pocos comentarios que hay aquí(a no ser que los eliminen como en cualquier dictadura)  
93 sem Responder ...
- herodesantipaz Pero antes de las vacunas no habían mutaciones. Dice,"muchas de las variantes", cuales?  
56 sem Responder
- gipsymamba Hi ha dades per municipi?  
49 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción
- aalvarortiiz\_ Y solo con tocar en el link se te descarga el virus?  
90 sem Responder
- adaaam78o Pruebas portavor?  
57 sem 4 Me gusta Responder

Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat

Los comentarios de tipo interrogativo son los menos habituales, con presencia casi testimonial. Dentro de las preguntas que los usuarios plantean en las publicaciones de los *fact-checkers* en Instagram se observan varios tipos, algunas relacionadas con el contenido verificado, otras sobre cómo ha sido la verificación del contenido y otras de tipo más abstracto.

## 5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación permiten aportar nuevos conocimientos para la gestión de la comunicación de las entidades de *fact-checking* en su lucha contra la desinformación dentro del contexto que proporciona una red social como Instagram. La principal contribución es la proyección de los resultados obtenidos sobre una muestra que abarca un año completo (2021) y un corpus de 655 publicaciones, centrada en un entorno geográfico concreto (España) y en un tipo de organizaciones periodísticas específicas (los *fact-checkers*).

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, el tema constituye una variable significativa en la tasa de *engagement*, aunque no en la temática de política que se planteaba en la primera hipótesis de la investigación (H1). Estudios como los de Mazaira-Castro, *et al.* (2019) o Dafonte-Gómez *et al.*, (2022) presentan resultados similares al observar la frecuencia de publicación de contenido relacionado con política y legislación y salud, que estaría en segundo lugar si se aúnan las publicaciones de la temática Salud y de la temática COVID-19. Aunque estas investigaciones están en consonancia con la frecuencia de publicación, resulta curioso el hecho de que en 2021 las publicaciones de racismo y xenofobia sean las que hayan despertado mayor interés en la audiencia cuando esta temática no entraba dentro de las principales preocupaciones de los españoles según el barómetro del CIS de 2021 («Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid», 2021). Nueve de las diez verificaciones con más *engagement* sobre racismo y xenofobia tratan aspectos nacionales como la violencia por parte de los inmigrantes o las ayudas que estos reciben por lo que queda patente un abrumador dominio de la verificación de bulos que están más directamente relacionados en lo local con los usuarios, es decir, que generan un mayor interés en este apartado los contenidos sobre hechos ocurridos en España y no tanto en el ámbito internacional. Por lo tanto, se

puede afirmar que para el período estudiado el *agenda setting* no condiciona directamente la actividad de los *fact-checkers* estudiados. También conviene señalar que no se puede relacionar directamente el *engagement* con otras variables como número de usuarios o publicaciones.

En relación con la segunda hipótesis (H2), se han observado dos aspectos de interés. Por un lado, la inclusión de preguntas en el texto ha demostrado potencial para impulsar el número de comentarios, mostrando que este tipo de publicaciones obtienen cerca de tres comentarios más en promedio. Por otro lado, cuando no se incluyen preguntas en el texto de las publicaciones el número de me gusta es superior y este contenido recibe cerca de 45 me gusta más en promedio. Por ello, este trabajo no ha podido establecer asociaciones relevantes entre la formulación de preguntas en el texto y la tasa de *engagement*. Sobre este aspecto concreto también hay diferencias entre autores al considerarlo recomendable García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), en contraposición a los hallazgos de Wang y Yang (2020). Así, no parece que Instagram sea utilizada como un espacio para la reflexión o un espacio de intercambio de opiniones, sino que más bien como una plataforma divulgativa y explicativa con impacto inmediato en el usuario a través de las verificaciones.

Resulta, en cambio, interesante observar cómo influye el formato en los indicadores cuantitativos relacionados con el *engagement* (me gusta y comentarios). Investigaciones previas sobre Instagram como la de Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) apuntan que el vídeo es el formato que obtiene mejores niveles de interacción en Instagram en todos los ámbitos. En la misma línea, Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) resaltan la respuesta de la audiencia a los vídeos en comparación con el resto de los formatos utilizados por los *fact-checkers* en Facebook. Aunque una de las hipótesis de partida de este estudio era la capacidad del vídeo de obtener más *engagement* que el resto de los formatos (H3), los resultados de la investigación muestran el Álbum es el formato que evidencia una tasa de interacción más elevada. Esto se repite en la mayoría de las temáticas y se ve refrendado por el hecho de que más del 60% de publicaciones analizadas corresponden a dicho formato. Por lo tanto, los verificadores analizados parecen ser conscientes del valor del Álbum frente al vídeo en términos de información. Sus características permiten presentar gran cantidad de contenido con un estilo infográfico y explicativo, de manera que las organizaciones de *fact-checking* pueden presentar los bulos o noticias falsas que quieren desmentir, las razones para la falsedad e incluso incentivar a que los usuarios compartan ese contenido, tal y como hace Newtral.

En cuanto a la importancia de la temática y el usuario a la hora de predecir la tasa de *engagement* en Instagram (H4), se ha observado que estos aspectos son de gran relevancia, tal y como apuntaban investigaciones previas como Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) o Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022). De todas formas, no se puede considerar que estos sean los únicos aspectos que influyen en la tasa de *engagement* ya que se ha visto que el formato es también una de las características que predice de manera importante en los resultados de interacción de la audiencia en las publicaciones de los *fact-checkers* españoles en Instagram.

Respecto a la quinta y última hipótesis (H5) de la investigación, se evidencia que los *fact-checkers* apenas interactúan con su audiencia a pesar de la importancia de la comunicación bidireccional en redes sociales como Instagram. Esta labor de interacción con la comunidad es necesaria para aumentar la visibilidad y relevancia del contenido verificado. Además, los comentarios de las publicaciones de Instagram podrían ser un espacio adecuado para el desarrollo de la labor educativa como ya ha sido apuntado por otras investigaciones sobre otras redes sociales como Facebook (Andersen y Søe, 2020), Twitter (Magallón-Rosa, 2018) o TikTok (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). Esto también se puede deber al tipo de preguntas que realiza la comunidad, de tipo más despectivo y afirmativo que interrogativo. De todas formas, también es posible que sean los propios verificadores los que prefieran interactuar con sus seguidores en otras redes sociales más enfocadas en este aspecto, como podría ser Twitter. Avanzar en esta línea de investigación permitiría saber el grado de importancia

que los *fact-checkers* otorgan a Instagram, así como conocer si se trata de una red social de apoyo o secundaria, a pesar del potencial visual que presenta o las posibilidades de consumo de contenido que ofrece a los usuarios.

También se ha observado una importante falta de interacción entre las entidades de verificación y la audiencia, lo que se considera fundamental para el desarrollo del *fact-checking* (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). La lógica de la comunicación a través de Instagram se basa en la comunicación de manera recíproca, de modo que este es un aspecto donde los *fact-checkers* españoles deben incidir más.

Este estudio ofrece una visión sobre el uso periodístico que los verificadores de hechos hacen de las redes sociales, en concreto Instagram. Utilizando un contenido basado en el formato Álbum, es decir, explicativo e infográfico y siendo poco interactivos con su comunidad. En general, la investigación aporta información práctica de interés para las organizaciones que trabajan en el ámbito del periodismo, en particular de verificación. De manera específica, el conocimiento generado sirve para que los *fact-checkers* puedan definir sus estrategias de comunicación teniendo en cuenta las variables que generan más *engagement* en una de las redes sociales con más usuarios en el mundo.

Con esta investigación se pretende aportar algunas claves que permitan visibilizar el contenido verificado y aumentar el *engagement* de los *fact-checkers* españoles. Todo ello con el objetivo final de contribuir a uno de los principales desafíos que enfrenta la sociedad actual, la lucha contra la desinformación. Se ha observado también que los verificadores españoles no muestran interés en interactuar con sus comunidades en Instagram a través de la conversación que ofrecen los comentarios de esta red social. De todas formas, aunque podrían generar más contenido de las temáticas que se han mostrado como más interesantes para los usuarios, sí se ha comprobado que se utilizan en mayor medida los formatos que resultan más atractivos para sus públicos.

Cabe puntualizar para finalizar algunas de las posibles limitaciones y futuras líneas de investigación que podrían partir de este trabajo. Por una parte, se encuentra la limitación temporal ya que este análisis está enfocado en un periodo de actividad concreto, el año 2021, que corresponde a la etapa inmediatamente posterior al inicio de la pandemia provocada por la COVID-19. De hecho, esta temática es una de las tratadas de manera más frecuente abarcando más del 16% de las publicaciones de la muestra. Por este motivo se sugiere realizar futuras investigaciones en contextos diferentes que permitan corroborar los datos que resultan de este trabajo. Otra posible limitación del estudio es la geográfica, al estudiarse únicamente el panorama de los verificadores españoles. Así, también se propone como futura línea de investigación la ampliación de esta área para corroborar si en otros contextos, como en el resto de los países de Europa o en América, los resultados son similares. Por último, el estudio de una única red social como es Instagram limita el conocimiento a esta misma. También sería de interés conocer los comportamientos de los *fact-checkers* en otras plataformas digitales para confirmar si las tendencias observadas en esta investigación se repiten.

## Financiamiento

Este estudio forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

## Bibliografía

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of *fact-checking*. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufman, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Center for Internet Studies and Digital Life. <https://bit.ly/3EclOje>
- Andersen, J. y Søe, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with factchecking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139. <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M.Á. y Repiso, R. (2021). El *fact-checking* como estrategia global para contener la desinformación/*Fact-checking* as a global strategy to fight against disinformation. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791 <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. y Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2021). Barómetros fusionados de enero a marzo, abril a julio y septiembre a diciembre de 2021. [https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp)
- Chou W. Y. S., Gaysynsky A. y Vanderpool R. C. (2021) The COVID-19 Misinfodemic: Moving Beyond Fact-Checking. *Health Education & Behavior*, 48(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
- Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High-Level Group on fake news and online disinformation. <https://bit.ly/3N0jrol>
- Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Pereira-López, M. (2020). Fake News y *Fact-checking* en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Buló. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, E35, 559-571. <https://bit.ly/3n4itMI>
- CrowdTangle Team (2022). CrowdTangle. Facebook.
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M. y García-Mirón, S. (2021). El *fact-checking* en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González y J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educucomunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877–889). McGraw-Hill.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los *fact-checkers* iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 16(1), 160-182. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Dafonte-Gómez, A. y Baamonde-Silva, X. M. (2020). Maldito bulo: análisis de actividad e impacto en Telegram. En A.M. de Vicente-Rodríguez y J. Sierra-Sánchez, *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 1019-1037). McGraw-Hill.
- Echevarría, B. (2016). Más '*fact-checking*' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- Ecker, U. K., Butler, L. H. y Hamby, A. (2020). You don't have to tell a story! A registered report testing the effectiveness of narrative versus non-narrative misinformation corrections. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00266-x>
- Eizabeth, J. y Mantzarlis, A. (6 de julio de 2016). *The fact is, fact-checking can be better*. American Press Institute. <https://bit.ly/3xIAOUN>



- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 321–346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gluck, M. (2012). Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. *Interactive advertising bureau (IAB)*. <https://bit.ly/3zNxc6i>
- Graves, L. (2016). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, culture & critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017–2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595–613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies”. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E., Chong, E., Hong, H., Song, B., Ko, Y. y Choi, J. S. (2022). Fact-Checking and Audience Engagement: A Study of Content Analysis and Audience Behavioral Data of Fact-Checking Coverage from News Media. *Digital Journalism*, 10(5), 781-800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>
- Lim, C. (2018). Checking how *fact-checkers* check. *Research & Politics*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>
- López-Navarrete, A., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el *engagement* del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking* vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295-316. <https://bit.ly/3vPkT6p>
- Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, *fact-checking* journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <https://bit.ly/3b24PXK>
- Máiz-Bar, C. y Abuín-Penas, J. (2022). *Fact-checking* en España: tipo de contenidos verificados durante la COVID-19. En A.M. de Vicente-Rodríguez y G. Bonales Daimiel, *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 667-680). McGraw Hill.
- Margolin, D. B., Hannak, A. y Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>

- Míguez-González, M. I., Abuín-Penas, J. y Seoane-Pérez, J. (2021). ¿Cómo utilizan los *fact-checkers* las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram. En M. Blanco Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15-39). Dykinson.
- Navarro-Beltrá, M. y Herrero-Ruiz, L. (2020). El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos-Báez (coords.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la Era Postdigital* (pp. 357-374). McGraw-Hill.
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3xBCbo9>
- Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid. (20 diciembre de 2021). *Europapress.es*. <https://bit.ly/3ZfLWfo>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Robertson, C. T., Mourão, R. R. y Thorson, E. (2020). Who Uses Fact-Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behavior. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237. <https://www.doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y *fact-checking* en entornos de polarización social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Salaverría, R. (2020). Claves para hacer frente a la desinformación. *Biko INSIGHTS*, 4, 52-61.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Seibt, T. (2020). Límites e posibilidades de *fact-checking* como práctica social para perfeccionar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(2), 115-141. <https://bit.ly/3OnuKYk>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Singer, J. B. (2018). *Fact-checkers* as entrepreneurs: Scalability and sustainability for a new form of watchdog journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Singer, J. B. (2019). *Fact-checkers* as Entrepreneurs. *Journalism Practice*, 13(8), 976-981. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1646613>
- Singer, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of *fact-checkers* and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- The Social Media Family (21 de abril de 2022). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Thorne J. y Vlachos A. (2018). Automated Fact Checking: Task formulations, methods and future direction. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (pp. 3346-3359).
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. y Morag, Y. (2020). *Fact-checking*: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wang, Y. y Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- We are social y Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://bit.ly/3p4x6BH>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of *Fact-checking* During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304–331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Xue, H., Gong, X. y Stevens, H. (2022). COVID-19 Vaccine Fact-Checking Posts on Facebook: Observational Study. *Journal of medical Internet research*, 24(6), e38423. <https://doi.org/10.2196/38423>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S. y Goldring, A. (2018). *Fact-checking* effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck. org and FlackCheck. org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

# Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo

Instagram as a communication channel in the academic field.  
Comparison of the strategies of the best universities in the world

**Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B.**<sup>1</sup>

Recibido: 15-09-2022 – Aceptado: 25-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

**RESUMEN:** Las universidades emplean las redes sociales para transmitir sus identidades institucionales, aplicándolas como espejos y altavoces de la vida en el campus. Así, pretenden atraer a potenciales estudiantes y construir comunidades globales que trascienden lo *offline*. Gran parte de la literatura previa le otorga mayor relevancia al *engagement* alcanzado que al discurso empleado, por lo que esta investigación explora el uso que hacen de Instagram las cinco mejores universidades del mundo según el Ranking de Shanghái 2022, con el objetivo de comparar sus estrategias y contraponer el contenido publicado con las interacciones registradas. La metodología se centra en un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de los posts publicados por Harvard, Stanford, MIT, Cambridge y California Berkeley durante el primer cuatrimestre del curso 2021/2022 (n=394), para lo que se diseña una ficha de análisis.

Los resultados reflejan cierta homogeneidad en lo que respecta a formatos, con un uso predominante de las imágenes; y a intención discursiva, centrada en ensalzar el capital humano de la institución y sus historias de vida. No obstante, se hallan particularidades derivadas de los valores de cada Universidad y de la idiosincrasia del territorio en el que operan. Asimismo, de la relación entre la semiótica del mensaje y las interacciones registradas se extrae una conclusión principal: existe una discordancia entre lo más publicado y el contenido con más participación. Así, para lograr la bidireccionalidad en su comunidad social, las instituciones deberían diseñar sus estrategias conforme al impacto alcanzado, mayor cuando se difunden acciones de RSE y se opta por el vídeo.

**Palabras clave:** universidades; redes sociales; comunicación digital; branding; comunidad de marca; formatos; intención discursiva; impacto.

**ABSTRACT:** Universities use social networks to transmit their institutional identities, applying them as mirrors and loudspeakers of campus life. Thus, they intend to attract potential students and build global communities that transcend the offline field. Much of the previous studies give greater relevance to the engagement achieved than to the discourse used, so this research explores the use of Instagram by the five best universities in the world according to the Shanghai 2022 Ranking, with the aim of comparing their strategies and contrast published content with recorded interactions. The methodology focuses on a quantitative and qualitative content analysis of the posts published by Harvard, Stanford, MIT, Cambridge and California Berkeley during the first quarter of the 2021/2022 academic year (n=394), for which a file of analysis has been designed.

---

<sup>1</sup> **Tania Blanco-Sánchez.** Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura, miembro del grupo de investigación AR-CO. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online. [taniabs@unex.es](mailto:taniabs@unex.es), <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

**Belén Moreno-Albarracín.** Personal Investigador en Formación con contrato de Formación del Profesorado Universitario en la Universidad de Málaga, Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, miembro del Grupo de Investigación Contenidos Audiovisuales Avanzados (SEJ-435). Sus principales líneas de investigación son la comunicación publicitaria, el branded content y la comunicación organizacional. [belenmorenoa@uma.es](mailto:belenmorenoa@uma.es), <https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

The results reflect a certain homogeneity in terms of formats, with a predominant use of images; and to discursive intention, focused on extolling the human capital of the institution and its life stories. However, there are particularities derived from the values of each University and the idiosyncrasy of the territory in which they operate. Likewise, from the relationship between the semiotics of the message and the registered interactions, a main conclusion is drawn: there is a discrepancy between the most published and the content with the most participation. Thus, to achieve bidirectionality in their social community, institutions should design their strategies according to the impact achieved, which is greater when CSR actions are disseminated, and video is chosen.

**Keywords:** universities; social network; digital communication; branding; brand community; formats; discursive intention; engagement.

## 1. Introducción

Las marcas universitarias tienen ante sí grandes retos a los que hacer frente en la red y, más concretamente, en los medios sociales, que ejercen como escaparates desde los cuales pueden incrementar su competitividad (Lacayo-Mendoza y Pablos-Heredero, 2016). En los últimos años, las instituciones de educación superior han ido tomando conciencia de la importancia de estas plataformas para fortalecer sus identidades institucionales y un reflejo de ello es que prácticamente la totalidad de las universidades mejor posicionadas del mundo cuenta con un perfil activo en alguna red social (Valerio-Ureña, Herrera-Murillo y Madero-Gómez, 2020). Así, estas se presentan como aliadas para las universidades, posibilitando la interacción con los *stakeholders* sin importar su cercanía geográfica. Por su parte, desde la perspectiva del alumnado, este tipo de cuentas son seguidas para comprobar si encajan en el entorno universitario que se les muestra. Esto es, acuden a las redes sociales para conocer las rutinas de estudiantes efectivos y construir conforme a ellas expectativas de sus hipotéticas experiencias personales.

Conforme a lo anterior, puede destacarse Instagram como un canal comunicativo relevante para las universidades, dado su carácter visual y audiovisual, que ha propiciado que los medios de comunicación transformen su relato. Se ha convertido en una herramienta para la construcción y gestión de marca (Góngora y Lavilla, 2020) y se posiciona como la quinta red social más utilizada por las universidades internacionales incluidas en el ranking QS World University (Valerio-Ureña et al., 2020). A pesar de ello, se hallan más investigaciones enfocadas en el uso de Facebook o Twitter (Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano, 2014; Costas, Antoniadis, y Dvizac, 2017; Fähnrich, Volgelgesang y Scharnow, 2020), por lo que sería de utilidad comprobar cómo las universidades emplean Instagram en sus estrategias de *branding*.

A este respecto, se encuentra escasa literatura previa centrada en las nuevas formas de comunicación de las instituciones de educación superior en Instagram a nivel internacional, ya que la mayoría de las investigaciones posee un alcance nacional (Alcolea, Rodríguez y Núñez, 2020; Almeida y Morais, 2020; Kurniawan, Setiawan, Bhutkar y Cabezas, 2020; Stuart, Stuart y Thelwall, 2017).

Esta carencia de referencias constituye la principal motivación del presente estudio, que se propone analizar los perfiles de Instagram de las mejores universidades del mundo desde una perspectiva dialógica y empleando una metodología mixta.

## 2. Objetivos y preguntas de investigación

Ante este escenario, marcado tanto por las necesidades comunicativas *online* de las universidades para conectar con su público objetivo de una forma atractiva y visual, como por la predominancia de estudios centrados en formas de comunicación más tradicionales, esta investigación parte

del objetivo principal de comparar las estrategias comunicativas de las mejores universidades del mundo a través de Instagram, considerando el Ranking of World Universities 2022 (ARWU), también conocido como el ranking de Shanghái. En concreto, se pretende contraponer el contenido publicado con las interacciones registradas.

¿Qué formatos emplean las universidades para transmitir su identidad organizacional? ¿Con qué intención discursiva lanzan el mensaje? ¿Son las universidades más activas las que más *engagement* logran? ¿Qué tipo de posts registra más interacciones? La aplicación de estas preguntas de investigación a cada caso concreto permitirá luego dar respuesta a la comparativa: ¿Existe uniformidad en las estrategias ejecutadas? ¿Se halla un modelo de comunicación estándar? Estas cuestiones también justifican la propuesta de los siguientes objetivos específicos:

OE1: Concretar los aspectos diferenciadores de las estrategias de comunicación implementadas en Instagram por las mejores universidades del mundo y evaluar su impacto en el público.

OE2: Determinar la existencia de un patrón de comunicación estándar en Instagram en el contexto universitario internacional.

OE3: Señalar posibles mejoras, encaminadas a la formulación de un modelo de comunicación efectivo en Instagram para las marcas universitarias.

### 3. Marco referencial

#### 3.1. Branding universitario en estrategias de comunicación social

Con el avance de las nuevas tecnologías y el desarrollo de redes digitales carentes de fronteras, las universidades han dejado de ser solo vehículos de generación y transmisión de conocimientos (Rodríguez, García y Cerdá, 2018) para convertirse en marcas que compiten en un escenario diáfano, marcado por la presencia de instituciones de educación superior de todo tipo en un mundo cada vez más globalizado.

En los últimos años, estos hechos han derivado en la profesionalización de la comunicación de las universidades (Borchelt y Nielsen, 2014), destinada a que estas instituciones desempeñen un rol central como agentes sociales de innovación e impacto. Se habla, por ende, de una comunicación estratégica, diseñada y ejecutada por un departamento especializado que se integra en el organigrama (Raupp, 2017).

El principal fin de estos departamentos de comunicación es la atracción de estudiantes afines para la construcción de comunidades de marca globales (Chen, Yuan, y Zhu, 2021), tanto en el ámbito *online* como en el *offline*. De hecho, entre las principales características de estas comunidades se señalan la virtualidad, el desconocimiento entre sus integrantes, la conciencia de grupo y el afianzamiento de los valores organizacionales (Pérez Chavarría y Rodríguez, 2012). Así, la idea de comunidad que se plantea se asocia *per se* con el canon actual de internet (Marauri, Pérez y Rodríguez, 2014).

En esas comunidades, los miembros se convierten en cocreadores de valor (Liu, Xiao, Fang, Zhang y Lin, 2020), ya que las estrategias comunicativas implementadas por las universidades están marcadas por un contenido que se orienta a la expansión de la marca por parte del público. Esta se realiza eminentemente a través de tres interacciones: la defensa, la promoción y el evangelismo (Otero y Giraldo, 2021). Todas derivan en esa cocreación de valor antes mencionada, mediante la promulgación colectiva de prácticas que favorecen a la institución.

### 3.2. Redes sociales como herramientas clave de la comunicación universitaria

Entendiendo las universidades como marcas que necesitan de una comunicación estratégica para poder competir (Whisman, 2011), el concepto *branding* adquiere especial relevancia (Curtis, Abratt y Minor, 2009). En este contexto, las webs de las universidades destacan como sus herramientas clave, ya que a través de ellas transmiten su identidad, relatan su actividad, informan sobre sus recursos y servicios y se divulga material docente (Sarwar, Zia, Nawaz, Fayoumi, Aljohani y Hassan, 2019). No obstante, para lograr esa diferenciación en el mercado global, requieren de herramientas que les permitan una relación más cercana con los *stakeholders*. Para ello, llevan años recurriendo a la gestión de perfiles propios en redes sociales (Galan, Lawley y Clements, 2015; Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018; García, 2018), principalmente con tres propósitos concretos (Davis, Deil-Amen, Ríos-Aguilar, y González-Canche, 2015): transmitir información de utilidad sobre la institución, promover las interacciones entre estudiantes y fomentar el compromiso de los miembros con la vida del campus.

De este modo, las redes sociales contribuyen a que las universidades construyan comunidades en las que el flujo comunicativo discurre en varios sentidos (Kaplan y Haenlein, 2010): de la institución a sus miembros, entre los miembros y de estos a la institución. En esta línea, otros autores han ensalzado la importancia de las comunidades de marca virtuales para las organizaciones (Schembri y Latimer, 2016), aunque pocos se han centrado en estudiar qué contenido difunden las universidades para promoverlas.

A este respecto, las redes sociales se consideran herramientas para el reclutamiento de estudiantes, sobre todo internacionales (Bamberger, Bronshtein y Yemini, 2020), y se han desarrollado estudios sobre cómo su empleo influye en ellos y afecta a su toma de decisiones en lo que a elección de centro de educación superior se refiere (Sleeman, Lang y Lemon, 2016; Costas et al., 2017). En su mayoría, se trata de investigaciones cuantitativas que dejan de lado el análisis discursivo de las publicaciones para centrarse en las interacciones usuario-contenido (Clark, Markham, y Myers-Bowman, 2017), a través de *likes*, comentarios y comparticiones, consideradas el equivalente virtual al boca a boca (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, Andre y Pires dos Santos, 2019).

Destacan algunas excepciones, enfocadas en el uso de Twitter (Kimmons, Valetsianos y Woodward, 2016) y Facebook tanto por parte de universidades españolas (Blázquez, Rodríguez, y Teijeiro, 2020) como de internacionales incluidas en el ranking de Shanghái (Peruta y Shields, 2018; Fähnrich et al., 2020). Sin embargo, incluso en esos casos se prioriza el estudio de las cifras de *engagement* sobre el del mensaje transmitido. Mención aparte merece el estudio sobre el uso que hacen de las redes sociales las 100 primeras universidades europeas y norteamericanas del ranking de Shanghái en 2017 (Motta y Barbosa, 2018), ya que en este caso sí se incluye como variable el tipo de publicación. No obstante, tampoco se profundiza en el discurso, en lo que se cuenta para lograr ese impacto tan valorado desde la perspectiva académica. De hecho, se trata de un análisis somero del uso de las plataformas, sin ahondar en la estrategia implementada en ninguna de ellas.

### 3.3. Instagram, un altavoz para las universidades

Instagram es ya la segunda red social más empleada, solo por detrás de Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022). Con 85 millones de usuarios en todo el mundo a finales de 2021, se ha configurado como un medio social central en la vida de los adolescentes y los jóvenes (Márquez y Lanzeni, 2018). En esta red, interactúan con conocidos y desconocidos, se acercan a las marcas, se informan, se forman y opinan (Bonilla, Olmo y Andreu, 2019; Rodina y Dligach, 2019; Romney y Johnson, 2020; Peters et al., 2020).

En relación con las universidades, esta plataforma fortalece la marca mientras la acerca a su público (López de Aguilera y Morales-Cardoso, 2020). Así, se hallan estudios previos que ensalzan su papel

como herramienta para la docencia, promoviendo aprendizajes colaborativos (Cabrera et al., 2013) y mejorando la comunicación entre profesores y alumnos (Alonso y Terol, 2020). No obstante, se encuentran pocas referencias sobre Instagram como herramienta comunicativa de las instituciones de educación superior; a pesar de que el 92% de las cien mejores universidades del ranking QS World University poseen un perfil activo en esta red social (Valerio-Ureña et al., 2020). Principalmente, la emplean con tres propósitos: mantener el contacto con los estudiantes efectivos y egresados, atraer a alumnado potencial y mejorar la imagen organizacional (Kierkegaard, 2010).

A pesar de la escasa atención que recibe la plataforma como herramienta de comunicación de las universidades, se presenta como la red social favorita de los *millennials* (Kijek, Angowski y Skrzypek, 2020) y la mayoría de sus usuarios tiene menos de 39 años (Rahbari, 2019; Clary, Markham y Myers-Bowman, 2020). Además, destaca por su alto *engagement*, ya que registra hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter (Escobar, 2020). De este modo, en el conjunto de usuarios reales de la red social se incluye el principal público objetivo de las instituciones educativas: los universitarios efectivos y potenciales. Por este motivo, los perfiles universitarios ejercen como altavoces y escaparates de un campus *offline* que ahora también pretende ser *online*.

En términos discursivos, se considera que Instagram ha creado un nuevo lenguaje narrativo, basado en fotografías y vídeos que relatan visualmente actos de la vida cotidiana (De Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018). Así, se entiende que las universidades deberían usarla para reflejar el día a día del campus, logrando la autoridad en una comunicación que, siendo masiva, también se dirige directamente a cada joven usuario (El Habchi y Padilla, 2020).

#### 4. Metodología

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, se opta por un estudio de carácter exploratorio, fundamentado en una metodología mixta. Concretamente, se realiza un análisis de contenido de los posts, una de las varias funcionalidades de Instagram, publicados por las cinco mejores universidades del mundo según el ranking de Shanghái 2022. Se trata de un análisis tanto cuantitativo, basado en el estudio de las interacciones y en el cálculo del *engagement* generado; como cualitativo, centrado en el formato y la intención discursiva de las publicaciones. Esta técnica ha sido empleada por otros autores en el estudio de la comunicación universitaria en redes sociales, por lo que se considera validada (Segura-Mariño, Paniagua-Rojano y Fernández-Sande, 2020).

Para el desarrollo del presente estudio, se ha optado por seleccionar el Academic Ranking of World Universities (ARWU), o ranking de Shanghái, por ser considerado el más completo (Thakur, 2007), ya que no solo está basado en encuestas a los miembros de las comunidades universitarias, sino también en el número de premios Nobel logrados, las citas a sus investigadores y las publicaciones de alto impacto surgidas en el campus. No obstante, resulta necesario destacar que ninguna de esas clasificaciones tiene en consideración ni la presencia digital de las universidades ni sus competencias comunicativas.

Acotado el universo de análisis, se han seleccionado las cinco primeras instituciones de la clasificación en 2022: Harvard, Stanford, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology (MIT) y California Berkeley. Se comprueba que todas ellas cuentan con perfiles oficiales, verificados y activos en Instagram y, a partir de entonces, el estudio se centra en ellos: @harvard, @stanford, @cambridgeuniversity, @mitpics y @ucberkeleyofficial. En cuanto al lapso abarcado, se opta por el primer cuatrimestre del curso académico 2021/2022, el primero de la era post COVID-19. Concretamente, se analizan los posts publicados entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre de 2021. En total, la muestra se compone de 394 publicaciones.

Con el fin de realizar la codificación, se diseñan dos fichas de análisis conforme a líneas de investigación propuestas y validadas previamente (Wimmer y Dominick, 1996). La primera consiste en



un análisis de impacto, en este caso a partir de la aplicación de la herramienta de analítica de social media Fanpage Karma. Las variables de estudio son el número de posts, la frecuencia de publicación, los *likes* y los comentarios de los posts. En cuanto a la segunda, se trata de un análisis cualitativo basado en la intención discursiva, el formato y la función del elemento visual (Stuart et al., 2017; Thelen y Men, 2018; Bonilla, et al., 2019), tal y como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Metodología y variables empleadas en la investigación

Universidad	Metodología	Variable
Harvard (@harvard) Stanford (@stanford) Universidad de Cambridge (@cambridgeuniversity) Massachusetts Institute of Technology (@mitpics) California Berkeley (@ucberkeleyofficial)	<b>Análisis cuantitativo (análisis de impacto)</b>	Nº de post
		Frecuencia
		Likes
		Comentarios
		Engagement
	<b>Análisis cualitativo (análisis semiótico)</b>	<b>Intención discursiva</b>
		Informativa-diacrónica Informativa-sectorial: <ol style="list-style-type: none"> <li>Evento</li> <li>Burocracia</li> <li>Personal del campus</li> <li>Instalaciones</li> </ol> Publicitaria. Promoción del éxito institucional Publicitaria. Promoción del éxito personal Acción de RSE
		<b>Formato</b>
		Imagen Galería de imágenes Vídeo
		<b>Función del elemento visual</b>
		Orientativa Humanizadora Interacción Otra

Fuente: elaboración propia a partir de Stuart et al., 2017; Thelen y Men, 2018; y Bonilla et al., 2019.

De este modo, el protocolo de codificación empleado se compone de un total de 15 variables en el análisis cualitativo y de cuatro en el cuantitativo. Completado el proceso, se opta por el programa estadístico SPSS (versión 23.0.) para extraer las frecuencias y realizar el análisis de la varianza, Anova. Para este último, se estima que las diferencias son estadísticamente significativas cuando  $p < 0,05$ .

## 5. Análisis de los resultados

### 5.1. Análisis de impacto

De los 394 posts publicados por las universidades seleccionadas, 106 (26,90%) han sido compartidos por Harvard, 92 por Stanford (23,35%), 90 por el MIT (22,84%), 64 por Cambridge (16,24%) y 42 por California Berkeley (10,66%). No existe, por tanto, una uniformidad en la frecuencia de publicación según el ámbito geográfico en el que opera la institución.

La contraposición entre las variables cuantitativas, incluidas en la Tabla 2, refleja una relación no directamente proporcional entre las interacciones registradas por las universidades y el impacto

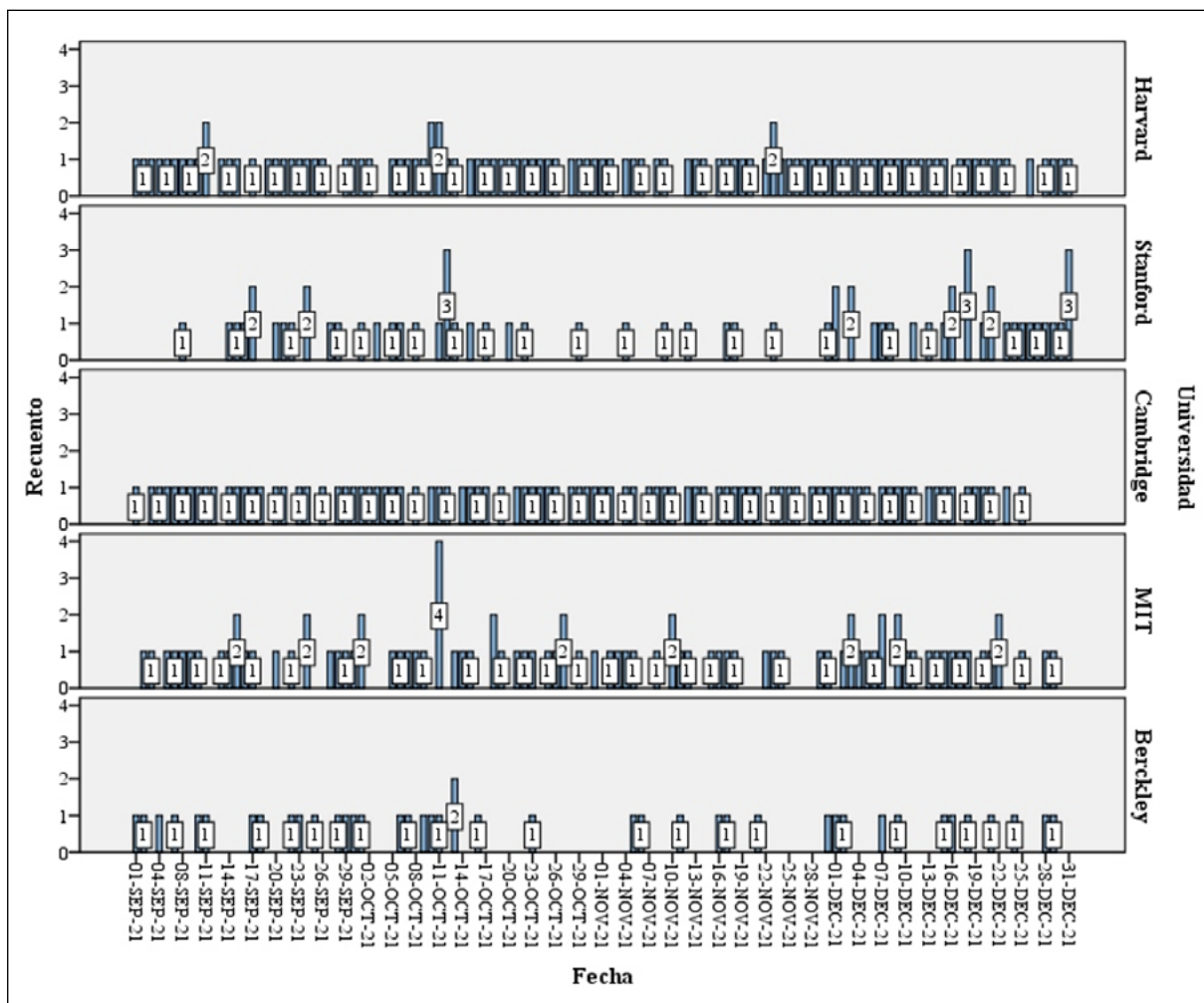
generado en el público. Así, mientras que Harvard es la que más postea, es la que menos porcentaje de *engagement* presenta. Ocurre algo similar en el caso de California Berkeley, que a pesar de ser la que menos publicaciones comparte, es la que provoca más impacto en sus seguidores. Además, en términos generales, se observa que la estrategia de las mejores universidades del mundo en Instagram tiende a promover más la interacción que la participación con el contenido, ya que las cifras de *likes* son en todo caso superiores a las de comentarios.

**Tabla 2.** Interacciones y *engagement* generado por los posts

Universidad	Nº de posts	Nº de likes	Nº de comentarios	Porcentaje de engagement
Harvard	106	1.786.825	10.266	8,46%
Stanford	92	885.759	877	9,40%
MIT	90	312.216	1.531	9,38%
Cambridge	64	582.386	3.224	8,86%
California Berkeley	42	250.401	2.219	25,72%

Fuente: elaboración propia

**Figura 1.** Frecuencia de publicaciones de las universidades en el periodo analizado



Fuente: elaboración propia

En referencia a la frecuencia de publicación, se observa que, en términos generales, las universidades incrementan ligeramente su actividad en Instagram durante el mes de diciembre (28,43%). A este le siguen octubre (26,14%), septiembre (24,37%) y, en último lugar, noviembre (21,07%). Por tanto, las diferencias registradas no son estadísticamente reveladoras. Sin embargo, en cuanto al análisis de las publicaciones por universidad, Harvard, Cambridge y el MIT publican de manera regular; mientras que Stanford y California Berkeley lo hacen más irregularmente, tal y como refleja la Figura 1.

Con respecto a los días de la semana, las universidades tienden a publicar los viernes (17,77%), los martes (17,51%) y los miércoles (16,75%) en mayor medida que los jueves (14,47%), los sábados (12,44%), los lunes (12,69%) y los domingos (8,38%). En este sentido, sí que se han encontrado diferencias significativas entre las cinco universidades, como puede verse en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Porcentajes de publicación según universidad y día de la semana

Día de la semana	Harvard	Stanford	Cambridge	MIT	California
Lunes	13,21%	10,94%	10,87%	20,00%	2,38%
Martes	16,04%	21,88%	17,39%	16,67%	16,67%
Miércoles	14,15%	18,75%	11,96%	20,00%	23,81%
Jueves	13,21%	10,94%	15,22%	15,56%	19,05%
Viernes	16,04%	25,00%	16,30%	18,89%	11,90%
Sábado	15,09%	7,81%	14,13%	6,67%	21,43%
Domingo	12,26%	4,69%	14,13%	2,22%	4,76%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se ha detectado que, dependiendo del día de publicación, el grado de interacción y el porcentaje de *engagement* de los seguidores varían, como se refleja en la Tabla 4. Así, el día de la semana en el que más *likes* y comentarios se generan es, con diferencia, el domingo. Le sigue el sábado, lo que permite afirmar que los seguidores de las universidades se muestran más receptivos durante el fin de semana.

**Tabla 4.** Posts según día de la semana e interacciones y *engagement* registrados

Día de la semana	Media de likes	Media de comentarios	Porcentaje de engagement
Domingo	12483,61	70,55	11,20%
Sábado	10874,82	65,55	12,51%
Jueves	10646,54	51,44	11,57%
Martes	10029,91	55,24	10,95%
Viernes	9292,01	57,04	10,19%
Miércoles	8198,00	50,15	11,31%
Lunes	7646,72	41,35	7,61%

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Análisis semiótico

En cuanto a la intención discursiva de los mensajes, se observa que las mejores universidades del mundo optan predominantemente por la informativa-sectorial personal. Así, se encuentran 137 publicaciones (34,77%) centradas en los miembros de la comunidad universitaria. En segundo lugar, las instituciones apuestan por la difusión de contenido informativo-sectorial enfocado en las instalaciones del campus, con 84 posts (21,32%). Por el contrario, son minoría los mensajes sobre la historia de la universidad, con 22 posts (3,05%) y aquellos referentes a asuntos burocráticos, con 10 publicaciones (2,54%). En definitiva, las instituciones mejor posicionadas en el ranking de Shinghái optan por otorgar el máximo protagonismo a su capital humano, delegando en profesores y estudiantes la labor de transmisión de la identidad organizacional y empleando la red social como altavoz de sus historias de vida.

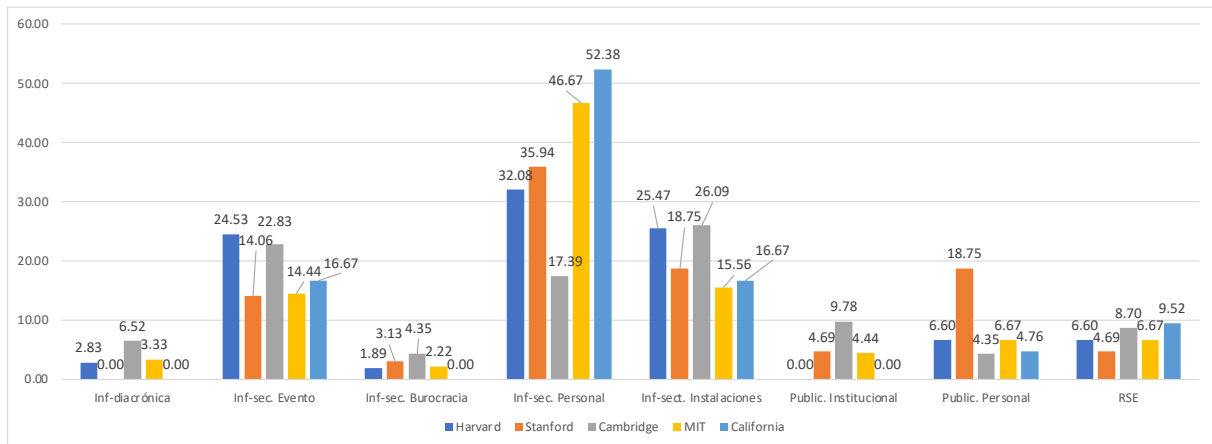
**Tabla 5.** Publicaciones según su intención discursiva

Intención discursiva	Nº de publicaciones	Porcentajes
Informativa-sectorial. Personal	137	34,77%
Informativa-sectorial. Instalaciones	84	21,32%
Informativa-sectorial. Evento	76	19,29%
Publicitaria. Éxito personal	31	7,87%
Acción de RSE	29	7,11%
Publicitaria. Éxito institucional.	16	4,06%
Informativa-diacrónica	11	3,05%
Informativa-sectorial. Burocracia	10	2,54%

Fuente: elaboración propia.

Profundizando aún más en esta idea, se registra un escaso interés por parte de las universidades por transmitir información sobre eventos o acciones de RSE. Además, en este sentido se observan algunos aspectos diferenciadores, como que Stanford complementa el protagonismo de la información sectorial centrada en el personal con posts sobre éxitos concretos alcanzados por miembros de su comunidad (18,75%) o que el MIT (52,38%) y California Berkeley (46,67%) destacan significativamente sobre el resto en lo que se refiere a la intención informativa-sectorial centrada en el ya mencionado capital humano. Por el contrario, se detecta que la Universidad de Cambridge, la única europea de la muestra no centra su estrategia en ninguna intención discursiva en concreto, sino que va optando por una u otra según el post, alcanzando cierto equilibrio. Todo ello puede observarse en la Figura 2.

Con respecto al formato, se halla una predominancia de imágenes en el conjunto de las estrategias, presentes en 271 de los posts analizados (68,78%). Asimismo, su superioridad se extiende a la segunda posición, ya que las galerías de imágenes son el otro formato más empleado, concretamente en 76 publicaciones (19,29%). En tercer lugar, se encuentra el vídeo, presente en 47 posts (11,93%). Estos datos indican una clara supremacía de lo visual sobre lo audiovisual en las estrategias de las mejores universidades del mundo en Instagram. En esta línea, el estudio individualizado de las estrategias señala que son Harvard (84,91%) y el MIT (81,11%) las que más destacan por el uso de imágenes fijas, mientras que California Berkeley (33,33%), Stanford (25%) y Cambridge (23,91%) optan en mayor medida por las galerías de imágenes, con las que muestran varios recursos visuales en una sola publicación. En el caso de Cambridge vuelve a detectarse una particularidad, ya que es la única institución de las analizadas que dedica idéntico porcentaje al carrusel que al vídeo.

**Figura 2.** Intención discursiva de los posts publicados por las universidades

Fuente: elaboración propia

Tras el estudio de la intención discursiva y los formatos empleados, la investigación se centró en la finalidad del elemento visual. Predominan dos: la orientativa, en 196 posts (49,75%), centrada en mostrar instalaciones y espacios del campus para promover la experiencia inmersiva del usuario en la vida universitaria; y la humanizadora, en 176 posts (44,67%), destinada a dar visibilidad a los miembros de la comunidad. Por su parte, la interacción resulta ser una variable prácticamente residual, presente en 22 posts (5,58%). Según universidades, se detectan dos tendencias. La primera de ellas consiste en otorgar más relevancia a la función orientativa, como es el caso de Cambridge (57,61%), Harvard (53,77%) y el MIT (51,11%); mientras que la segunda indica una superioridad de la función humanizadora, presente en los perfiles de California Berkeley (64,29%) y de Stanford (53,13%).

### 5.3. Relación entre el análisis de impacto y el análisis semiótico

Al analizar el número de reacciones de los seguidores, *likes* y comentarios, en las publicaciones realizadas por las universidades, se ha establecido una asociación con el fin de determinar si se producen diferencias significativas en las variables cuantitativas (cifras promedio de *likes*, comentarios y porcentaje de *engagement*) y en las variables cualitativas (intención discursiva, formato y función del elemento visual).

Tal y como se observa en la Tabla 6, en cuanto a la intención discursiva, las publicaciones relativas a RSE son las que más *likes* han registrado (12.636,72), seguidas de aquellos posts centrados en eventos (12.547,43), que también son los que más comentarios han generado (212,99). Por su parte, en términos de *engagement*, de nuevo lideran la clasificación las publicaciones sobre RSE (15,09%). En el extremo opuesto se sitúa la intención publicitaria centrada en el éxito institucional, con las cifras de *likes* (5.273,25), comentarios (29,56) y *engagement* (6,53) más bajas. Esto indica una baja rentabilidad de este tipo de publicaciones para las universidades en su conjunto, ya que no promueven ni la interacción ni el compromiso por parte del público.

Se ha detectado que en la intención discursiva no se producen diferencias significativas con respecto a los *likes* ( $\text{sig.}=0,001$ ) y al *engagement* ( $\text{sig.}=0,046$ ), traducándose esto en una media de 9.689,31 *likes* y un porcentaje de impacto del 10,76%. En cambio, sí se ha observado que existen diferencias relevantes entre las intenciones discursivas y los comentarios realizados por los usuarios ( $\text{sig.}=0,619$ ), con una media de 82,66. Por ende, puede afirmarse que la intención discursiva de una publicación influye en la predisposición del público a generar comentarios en ella. Asimismo, se han registrado

diferencias al considerar el tipo de formato, ya sea imagen, galería de imágenes o vídeo, en lo que se refiere tanto a *likes* (sig.=0,947), como a comentarios (sig.=0,806) y *engagement* (sig.=0,201). Por un lado, los vídeos y las galerías de imágenes han obtenido una cifra media superior de *likes*, con 10.084,3 y 9.809,91, respectivamente. En este sentido, cabe mencionar que no existe una relación directamente proporcional entre las interacciones positivas que reciben las publicaciones y el impacto que provocan en el público, ya que aunque los vídeos registran más Me Gusta, son las galerías el formato que más *engagement* obtiene.

**Tabla 6.** Relación entre el impacto y la intención discursiva en los posts publicados

Intención discursiva	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Informativa-diacrónica	11	8.150,36	43,55	7,84%
Informativa-sectorial. Evento	76	12.547,43	212,99	12,66%
Informativa-sectorial. Burocracia	10	12.385,30	109,3	12,67%
Informativa-sectorial. Personal	137	7.071,03	46,42	9,73%
Informativa-sectorial. Instalaciones	84	11.558,19	59,63	10,86%
Publicitaria. Éxitos institucionales	16	5.273,25	29,56	6,53%
Publicitaria. Éxito personal	31	8.387,71	54,84	8,89%
Acción de RSE	29	12.636,72	43,69	15,09%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las imágenes, el formato más empleado por las universidades, cuentan con una media de 9.586,98 *likes*. A pesar de situarse en tercer lugar con respecto al número de Me Gusta, cabe destacar que es el recurso visual que más comentarios genera, con 95,06 de media. Todo ello queda reflejado en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Relación entre el impacto y el formato en los posts publicados

Formato	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Imagen	271	9.586,98	95,06	10,09%
Galería de imágenes	76	9.809,91	56,09	13,25%
Vídeo	47	10.084,30	54,09	10,60%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Las diferencias significativas encontradas en la función del elemento visual son relevantes en las variables “comentarios” (sig.=0,492) y *engagement* (sig.=0,291). Aunque no se han hallado en cuanto a si su función es orientativa, humanizadora o interactiva en contraposición con las cifras de *likes* (sig.=0,001). A este respecto, en cuanto al número medio de *likes* y comentarios vuelve a destacar la función orientativa, con 11.541,45 y 116,21 de media, tal y como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Relación entre el impacto y la función de elemento visual en los posts publicados

Función del elemento visual	N	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	Porcentaje de engagement
Orientativa	196	11.541,45	116,21	11,38%
Humanizadora	176	7.581,93	49,78	9,88%
Interacción	22	10.047,41	46,73	12,20%
Total	394	9.689,31	82,66	10,76%

Fuente: elaboración propia

Sobre esta relación entre el impacto y la función del elemento visual cabe destacar, además, que la humanizadora, la segunda más empleada por el conjunto de las universidades de la muestra, es la que menos *likes* (7.581,93) y *engagement* (9,88) registra. Esto es, a pesar de ser una acción recurrente para las instituciones, no obtiene altos índices de interacción por parte del público. No ocurre lo mismo con la función interactiva, en la que sí se halla una relación directamente proporcional entre su presencia y el número de comentarios que recibe, con la media más baja (46,73).

## 6. Discusión y conclusiones

Conforme al objetivo principal de comparar las estrategias comunicativas de las mejores universidades del mundo en Instagram, los resultados extraídos de este análisis han permitido confirmar que aunque existe una homogeneidad en lo que respecta a ciertas acciones, cada estrategia también se rige por dinámicas particulares, de acuerdo con la identidad organizacional y la imagen que pretende proyectar cada institución a su público objetivo. De este modo, se entiende que el presente trabajo aporta una perspectiva renovada al estudio de la comunicación de las marcas universitarias, ensalzando la importancia de Instagram en la atracción de estudiantado y como altavoz y escaparate de lo que ocurre en el campus, algo impensable hace unas décadas. Esto coincide con una afirmación resaltada previamente por otros autores: se registra un crecimiento del interés por desarrollar estrategias que fortalezcan las relaciones entre instituciones de educación superior y sus públicos (Doña y Luque, 2017).

En términos generales, se ha detectado una tendencia compartida en lo que se refiere a los formatos empleados, la intención discursiva y la función del elemento visual, es decir, en las variables cualitativas del estudio. Así, las imágenes con función orientativa y humanizadora y los mensajes destinados a ensalzar la actividad de las instituciones marcan las estrategias implementadas por las universidades de la muestra. A este respecto, puede afirmarse que las universidades mejor posicionadas tienden a otorgar el máximo protagonismo a las personas que integran sus comunidades, utilizando las historias de vida de estudiantes y profesores como reclamo para atraer a nuevos estudiantes. Además, cabe mencionar que esos relatos suelen girar en torno a cuatro ejes temáticos clave: la superación, la diversidad, el esfuerzo y el prestigio.

No obstante, como ya se ha mencionado, también se hallan ciertas particularidades, conforme al primer objetivo específico planteado: concretar los aspectos diferenciadores de cada estrategia. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de la Universidad de Cambridge si se atiende a los formatos, ya que es la única que le otorga idéntica relevancia a los vídeos que a las galerías de imágenes; y a la intención discursiva, pues solo ella le concede especial protagonismo a la difusión de la historia institucional mediante posts con intención diacrónica. Estas diferencias también se hallan en la estrategia de Stanford considerando la intención discursiva, pues es la única que opta de manera significativa por la publicidad del éxito institucional.

A este respecto, sería interesante comprobar si las especificidades en la estrategia de Cambridge están relacionadas con su ubicación geográfica, al ser la única institución europea en lugar de norteamericana. Esta influencia de la idiosincrasia del territorio en la estrategia de la universidad queda patente en el caso de California Berkeley, la que más centra su discurso en los valores de diversidad e inclusión. Resulta significativa esta adaptación del discurso al territorio de actividad, ya que California es el segundo estado del país con mayor porcentaje de población hispanoamericana (Statista, 2021). Además, cabe mencionar que el ensalzamiento de estos principios en Instagram, sobre todo a través de las historias de vida de los estudiantes, va en línea con los valores institucionales que se pretenden transmitir según la web de la Universidad: inclusión, igualdad, servicio público y compromiso, entre otros (UC Berkeley, 2022). Por todo ello, puede deducirse que las universidades comparten contenido en Instagram con el propósito de construir comunidades de marca (Chen et al., 2021) que giren en torno a sus valores identitarios.

De acuerdo con el segundo objetivo específico propuesto, determinar la existencia de un patrón de comunicación estándar, y considerando las variables cuantitativas de la investigación, los resultados manifiestan el predominio de tendencias diferenciadas. Mientras que Harvard, Cambridge y el MIT conforman el grupo que opta por publicar periódicamente, casi a diario; Stanford y California Berkeley no siguen calendarios de publicación tan rígidos, posteando irregularmente y, a veces, incluso más de una vez al día. En vistas de los resultados del análisis de impacto, puede deducirse que no por publicar con continuidad se obtiene más compromiso por parte de los seguidores. Ejemplo de ello se halla en el perfil de California Berkeley que, a pesar de postear menos y de forma más aleatoria que otras universidades de la muestra, es la institución que registra mayor porcentaje de *engagement*. Esta idea adquiere más fuerza si se observa el caso contrario, Harvard, que a pesar de publicar más y con más frecuencia, es la universidad que menos impacto provoca en sus seguidores. Por ende, la primera propuesta de mejora que se plantea es la adaptación de los calendarios de social media a la actividad de los seguidores de cada perfil, aprovechando los días de mayor actividad para publicar más y ralentizando el ritmo el resto de jornadas para no caer en la saturación de los usuarios. En este sentido, cabe destacar que los posts que se comparten en fin de semana generan un *engagement* mayor que aquellos publicados en días laborables, al igual que ocurre en Facebook (Fährnich et al., 2020).

De la relación entre el análisis semiótico y el análisis de impacto se interpreta una necesidad por parte de las universidades de prestar atención a aquel contenido que promueve más interacciones. Es lo que ocurre con los posts sobre RSE, una de las intenciones discursivas por la que menos optan las instituciones y que, sin embargo, registra las mayores cifras de *likes*, comentarios y *engagement*. Esta premisa también se extiende a los formatos, ya que el vídeo se presenta como el menos empleado a pesar de que genera más *likes* y *engagement* que las imágenes, el recurso más empleado en las publicaciones estudiadas. Es interesante destacar que este hallazgo no se mantiene en otras redes sociales universitarias, pues en Facebook es la imagen el formato que más *likes* y comparticiones registra (Fährnich et al., 2020).

Por todo ello, se subraya la relación existente entre las variables cualitativas y cuantitativas, igualmente apreciada en un trabajo sobre el *engagement* de las universidades en Facebook (Lund, 2019); y se recalca la importancia de que esta sea tenida en consideración por las universidades a la hora de diseñar sus estrategias en Instagram, ya que de las interacciones logradas y del impacto alcanzado dependerá la bidireccionalidad en la comunidad de marca, uno de los principales propósitos de la comunicación *online* de las organizaciones (Hakala, Niemi y Kohtamaki, 2017).

En última instancia, cabe señalar dos limitaciones de la investigación. En primer lugar, el hecho de que está enfocada en un nicho universitario reducido y muy concreto, ya que solo una universidad de la muestra es pública, California Berkeley; y solo una es europea, Cambridge. El resto de ellas son privadas, norteamericanas y elitistas, de acuerdo con su pertenencia a la prestigiosa Ivy League. Por tanto, sería interesante ampliar la muestra en próximos trabajos, incluyendo más instituciones



públicas y de otra procedencia geográfica. Y, en segundo lugar, la acción de analizar únicamente los posts de Instagram, sin atender a otro tipo de opciones de publicación, como las stories destacadas. Por ende, sería útil considerar ambos planteamientos como futuras líneas de estudio, incluyendo también la posibilidad de comparar las estrategias de comunicación en lapsos diferentes.

## Bibliografía

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Almeida, E., y Morais, N. S. (2020). The Use of Facebook and Instagram in Communication with New Students: the Case of Portuguese Public Universities. *SIIE*. <http://ceur-ws.org/Vol-2733/paper11.pdf>
- Alonso López, N. y Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono 14*, 18 (2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Bamberger, A., Bronshtein, Y. y Yemini, M. (2020). Marketing universities and targeting international students: a comparative analysis of social media data trails. *Teaching in higher education*, 25(4), 476-492. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1712353>
- Blázquez, F., Rodríguez, C. y Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios*, 41(6), 23-33. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/a20v41n06p23.pdf>
- Bonilla, M. R., del Olmo Arriaga, J. L. y Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Borchelt, R. y Nielsen, K.H. (2014). Public relations in science. En M. Bucchi y B.Trench (Ed.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (58-69). Routledge.
- Cabrera, M., Díez, R., Teruel, D., Rebollo, M., Poza-Luján, J.L., Calduch-Losa, Á. y Albors, A. (2013). *Experiencias docentes en el uso de grupos de Facebook en el aula*. En Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad.
- Chen, L., Yuan, L. y Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2020-0363>
- Clark, M., Fine, M.B. y Scheuer, C.L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Clary, P. C.; Markham, M. S. y Myers-Bowman, K. S. (2020). Relationships are Key: Family Life Educators. Use of Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, 1-25. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- Costas, A., Antoniadis, I., G.K., O. y Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Curtis, T., Abratt, R., y Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., y Gonzalez-Canche, M. S. (2012). *Social media and higher education: A literature review and research directions*. En Conferencia Proceedings of the 10th Annual MEITAL National Conference. Center for the Study of Higher Education at The University of Arizona and Claremont Graduate University. [https://www.researchgate.net/publication/230640619\\_Social\\_Learning\\_Networks\\_in\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/230640619_Social_Learning_Networks_in_Higher_Education)

- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 40-57. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20%28Scopus%29%20Instagramers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época*, 2, 2-27. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- El Habchi, Z. y Padilla, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *aDResearch*. 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- Escobar, C. (2020). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Fährnich, B., Volgelgesang, J. y Scharnow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts. *Journal of Communication Management*, 24(3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Galan, M., Lawley, M. y Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gómez-Calderón, B. J. y Paniagua-Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y comunicación social*, 19, 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Góngora, G. y Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figueero Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (129-138). Egregius.
- Hakala, H., Niemi, L. y Kohtamaki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00324>
- Kijek, T.; Angowski, M. y Skrzypek, A. (2020). Millennial Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kimmons, R., Valetsianos, G. y Woodward, S. (2016). Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education. *Innovative Higher Education*, 42, 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kurniawan, Y.; Setiawan, S.; Bhutkar, G. y Cabezas, D. (2020). Instagram Engagement for University. En *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 887-892. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211134>
- Lacayo-Mendoza, A. y de Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83(195), 138-146. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P. y Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European research on management and business economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X. y Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50(3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>

- López de Aguilera, C.C. y Morales-Cardoso, J. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 218-231. <https://www.researchgate.net/publication/358138138> Comunicacion politica y democracia en el marco de la sociedad digital retos oportunidades y avances
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationship between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Educations*, 29(2), 252-267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S.L., Andre, A.R. y Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. Ángel, y Rodríguez González, M. del M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Tripodos*, (37), 133-149. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/256](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256)
- Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). Instagram, en Scolarì, C. A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universidad Pompeu Fabra.
- Motta, J. y Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Peruta, A. y Shields, A.B. (2018). Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats. *Journal of Marketing for Higher Education* 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Peters, M. A., White, E. J., Besley, T., Locke, K., Redder, B., Novak, R., Gibbons, A., O'Neill, J., Tesar, M. y Sturm, S. (2020). Video ethics in educational research involving children: Literature review and critical discussion. *Educational Philosophy and Theory*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1717920>
- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1597582>
- Raup, J. (2017). Strategische wissenschaftskommunikation [Strategic science communication], en H. Bonfadelli, B. Fahrlich, C. Luthje, J. Milde, M. Rhomberg y M.S. Schäfer (Eds), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* [Research Field Science Communication] (pp.143-163). Springer.
- Rodina, E. y Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 7(2), 95-109. <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>
- Romney, M. y Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Sarwar, R., Zia, A., Nawaz, R., Fayoumi, A., Aljohani, N.R. y Hassan, S. (2019). Webometrics: evolution of social media presence of universities. *Scientometrics*, 951-967. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03804-y>
- Schembri, S. y Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015>
- Segura-Mariño, A.G., Paniagua-Rojano, F.J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 28, 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Sleeman, J., Lang, C. y Lemon, N. (2016). Social Media Challenges and Affordances for International Students: Bridges, Boundaries and Hybrid Spaces. *Journal of Studies in International Education*, 20(5), 391-415. <https://doi.org/10.1177/1028315316662975>

Statista. (2021). *Ranking de los estados con mayor porcentaje de población hispanoamericana en los Estados Unidos en 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1265684/distribucion-de-la-poblacion-hispana-residente-en-estados-unidos-2020-por-estado/>

Stuart, E., Stuart, D. y Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>

Thakur, M. (2007). The impact of ranking systems on higher education and its stakeholders. *Journal of Institutional Research*, 13(1), 83-96. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1055590.pdf>

Thelen, P.D. y Men, R.L. (2018). Strategic use of Facebook for public engagement in higher education institutions. *Public Relations Journal*, 12(2), 1-27. [https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Thelen\\_Men\\_StrategicUseofFacebook.pdf](https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Thelen_Men_StrategicUseofFacebook.pdf).

UC Berkeley. (2022). *Principles of community*. UC Berkeley. <https://diversity.berkeley.edu/principles-community>

Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D. y Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>.

We Are Social y Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Whisman, R. (2011). An academic enterprise approach to higher education branding. [https://www.academia.edu/10841273/An\\_Academic\\_Enterprise\\_Approach\\_to\\_Higher\\_Education\\_Branding](https://www.academia.edu/10841273/An_Academic_Enterprise_Approach_to_Higher_Education_Branding)

## Agradecimientos

Esta investigación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades del Gobierno de España a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532).

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”. Ayuda GR21028.



# Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal

## Artificial Intelligence in sports journalism: a study in Brazil and Portugal

Canavilhas, J. y Giacomelli, F.<sup>1</sup>

Recibido: 16-09-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>

**RESUMEN:** La inteligencia artificial ha llegado al periodismo en diferentes fases del proceso de producción de noticias, desde la identificación de tendencias informativas, al tratamiento de datos o a la producción automática de textos, entre otros. Su potencial se manifiesta, sobre todo, cuando existe una gran cantidad de datos, algo que pueden ofrecer secciones como las de deportes y economía. De las dos opciones, en este trabajo se ha elegido el periodismo deportivo y, así, buscamos conocer y entender cómo los periódicos, radios, televisiones y productos nativos digitales de Brasil y Portugal se han relacionado con la inteligencia artificial (IA). Para lograr los objetivos propuestos, enviamos una encuesta a los responsables de varios medios de comunicación de ambos países con preguntas que nos ayudaron a darnos cuenta de que los editores y responsables conocen la contribución que la IA puede ofrecer a sus redacciones. Entre otros resultados obtenidos, destacamos que el uso de IA en los medios brasileños está más presente que en Portugal, pero hay una convergencia en sus usos y en las dificultades para obtener un mayor desarrollo: la falta de recursos económicos y los bajos conocimientos sobre el potencial de la IA. Entre las razones destacables para usar dicha tecnología está el objetivo de hacer más eficiente el trabajo de los periodistas y de ahorrar tiempo en la producción. Se concluye que los decisores de medios deportivos portugueses y brasileños son conscientes del potencial de la IA, pero ahora mismo las dificultades económicas y profesionales son el principal adversario para su implementación en las redacciones.

**Palabras-clave:** inteligencia artificial; periodismo deportivo; redacciones; Brasil; Portugal.

**ABSTRACT:** Artificial Intelligence has reached journalism in different phases of the news production process, from the identification of news trends to data processing or the automatic production of texts, among others. Its potential manifests itself especially when there is a large amount of data, something that sections such as sports and economy can offer. Of the two options, in this work we chose sports journalism and, thus, we sought to know and understand how newspapers, radios, TV's and digital native products in Brazil and Portugal have been related to Artificial Intelligence. To achieve the proposed objectives, we sent a survey to the heads of several media in both countries with questions that helped us to realize that editors and managers know the contribution that AI can offer to their newsrooms. Among other results obtained, we highlight that the use of AI in the Brazilian media is more present than in Portugal, but there is a convergence in its uses and in the difficulties for further development: lack of economic resources and low knowledge about the potential of AI. Among the reasons for the

---

<sup>1</sup> **João Canavilhas.** Doctor en Comunicación, Cultura y Educación, Profesor en la Universidade da Beira Interior - Portugal e investigador en LabCom – Comunicación y Artes. Su trabajo de investigación se enfoca en el campo de la Comunicación y las nuevas tecnologías, particularmente en la influencia de Internet, de los dispositivos móviles y de la Inteligencia Artificial en el periodismo, la información local y la comunicación política, con especial atención a la UE. [jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt), <https://orcid.org/0000-0002-2394-5264>

**Fábio Giacomelli.** Periodista. Doctorando en Ciencias de la Comunicación e investigador en el LabCom de la Universidad de Beira Interior – Portugal. Su línea de investigación está centrada en las nuevas tecnologías en el periodismo, concretamente los dispositivos móviles y el periodismo inmersivo. Recibió financiación de la Fundación Portuguesa para la Ciencia y la Tecnología para el desarrollo de la Tesis Doctoral bajo la referencia SFRH/BD/143944/2019. [fabio@ubi.pt](mailto:fabio@ubi.pt), <https://orcid.org/0000-0003-3261-0041>

use of technology, the objective of making the work of journalists more efficient and saving time in production stand out. It is concluded that Portuguese and Brazilian sports media editors are aware of the potential of AI, but right now economic and professional difficulties are the main adversary to its implementation in newsrooms.

**Keywords:** artificial intelligence; sports journalism; newsrooms; Brazil; Portugal.

## 1. Introducción

La gigantesca cantidad de datos digitales que se producen cada día ha provocado un aumento exponencial de la cantidad de información que circula por Internet. Si por un lado las fuentes de información se han multiplicado gracias a la Web 2.0, por otro los propios usuarios han aumentado la cadencia de consumo, lo que ha acelerado aún más todo el ecosistema mediático.

Esta evolución llevó a la necesidad de automatizar los procesos mediante la combinación de aplicaciones y algoritmos que aprenden a procesar un gran número de datos e información. En este punto, la inteligencia artificial (IA) emerge como un precioso auxiliar para un periodismo que se ve acelerado por la demanda de los propios usuarios que, equipados con dispositivos móviles con acceso a Internet, han transformado la búsqueda de información en un acto rutinario en el transporte público, en las salas de espera, en los intervalos de las reuniones o en cualquier breve parada de la vida personal o profesional. Encender el *smartphone* y ojear las últimas novedades a través de las noticias *push* o de las redes sociales se ha convertido en un hábito y conseguir, con procesos innovadores, dar respuesta a esta demanda es imprescindible para la supervivencia de la industria periodística frente a la presión de otras fuentes, como las redes sociales digitales.

El periodismo, que se sumió en una crisis sin precedentes en los últimos años, con recortes en las inversiones en tecnología, en personal y con el cierre de ediciones en papel de periódicos o canales de televisión (Canavilhas, 2022), busca ahora en la inteligencia artificial una herramienta que le ayude a afrontar los nuevos retos de las redacciones periodísticas (Lima y Ceron, 2022) y a equilibrar las pérdidas registradas en los últimos años.

Desde los años 50, la inteligencia artificial alimenta las expectativas de sus promotores, pero hasta ahora el entusiasmo ha sido proporcional a la frustración porque la tecnología nunca ha logrado convencer a todos los interesados en el proceso (Sichman, 2021). Al igual que las últimas tecnologías utilizadas en los medios de comunicación, la inteligencia artificial tiene una definición polisémica, pero para esta investigación se puede considerar como una tecnología capaz de procesar una gran cantidad de datos, centrada en la simulación de la inteligencia humana que puede aprender patrones, imitar el razonamiento e identificar caminos para convertirse en agente conversacional, escritura automatizada o indicador de tendencias (Broussard et al., 2019).

Las áreas que ganaron más protagonismo en la aproximación entre periodismo e inteligencia artificial fueron la búsqueda de tendencias informativas (Steiner, 2014), la producción automática de textos (Carlson 2015; Lokot y Diakopoulos 2016; Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019) y la personalización de la información (Gamperl, 2021). La expansión de esta tecnología en los medios de comunicación se produjo debido a sus amplias posibilidades de uso y a la caída del precio de las tecnologías, situaciones que han permitido explorar nuevas oportunidades para ampliar el alcance de las producciones (Hannan y Freeman, 1984), compensar el recorte de profesionales debido a la crisis e introducir el periodismo en la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016).

Un estudio global con 233 responsables de la toma de decisiones (redactores jefes, directores generales, responsables de los sectores de digital o de innovación), publicado por el *Reuters Institute*, señaló que existen ambiciosos planes para la adopción de la inteligencia artificial en las redacciones,

especialmente para llegar a nuevos suscriptores y encontrar una mayor eficiencia en la redacción (Newman, 2020). A partir de estos datos globales, nos interesaba comprobar cuál es la situación en Portugal y Brasil, concretamente en lo que respecta al uso actual y a las posibilidades futuras del periodismo deportivo.

La elección por el periodismo deportivo se justifica por ser un área donde hay muchos datos estructurados (Rojas-Torrijos y Toural-Bran, 2019), siendo por ello una oportunidad para encontrar algo más tangible en cuanto al uso de la inteligencia artificial. Para ello, se ha realizado una encuesta con editores de deportes de varios grupos de medios de comunicación de estos dos países lusófonos donde el fútbol es el deporte-rey.

## 2. Marco referencial

La especialización del periodismo busca cumplir con la misión de ser un agente de educación informal, ya que al detallar la información sobre estos temas ofrece al público la posibilidad de acceder a contenidos en profundidad y coherentes con su verdadero significado (Candelas, 2003). Así, el periodismo especializado surge para que los profesionales de redacciones específicas puedan establecer una relación de confianza entre el contenido de la noticia y el consumidor para que se convierta en una referencia en ese tema (Candelas, 2003; Puiatti, 2011) y esto sucede por la evolución natural del proceso de producción periodística donde el imaginario de la cultura de masas de llegar a todo el público no tiene la eficacia esperada (Mattelart, 1999).

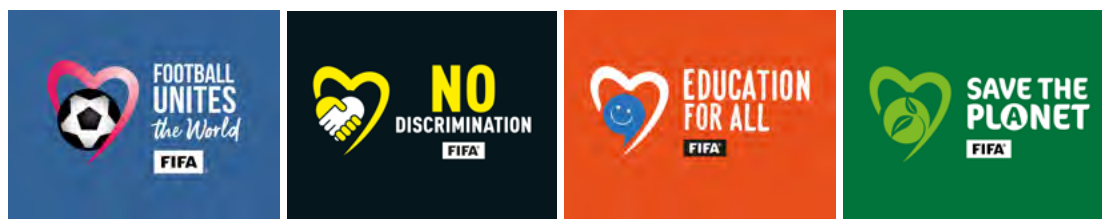
El deporte aparece como un tema que interesa a gran parte de la población mundial y, por tanto, era natural su autonomización en espacios propios dentro de un medio de comunicación generalista o el nacimiento de medios exclusivamente deportivos. Esta especialidad interfiere en la pasión de la audiencia (Canavilhas y Giacomelli, 2015), especialmente cuando se trata de fútbol dado su carácter tribal que transforma los partidos en batallas donde se disputan los trofeos (Morris, 1982). Tal explicación resulta ser una definición casi perfecta para los países considerados en esta investigación, ya que Portugal y Brasil tienen, en su esencia, al fútbol como el deporte número uno de la nación, punto que potenció la creación de órganos mediáticos en las más variadas plataformas, enfocados, de manera exclusiva, al deporte.

El deporte siempre ha sido conocido como un hermano pobre en las redacciones (Yáñez, 1995). Algunos estudios identifican que estos periodistas usan y contrastan menos las fuentes de información (Scherman y Mellado, 2019), además de que investigan menos (Ramírez y Rojas, 2017) que los profesionales de los periódicos generalistas, con lo cual sería un periodismo de menos calidad. Pero otros autores (Weedon et al, 2018) contestan los criterios habitualmente usados para definir calidad en periodismo y llaman la atención a las particularidades de esta especialidad. La verdad es que los medios de comunicación consideran el deporte como un contenido atractivo para las audiencias y, en consecuencia, para las ventas, abonos y la publicidad, con lo cual siguen apostando por el deporte porque contribuye directamente a paliar la grave crisis económica que afecta a los medios.

Además, el deporte incluye información que va más allá de la competición deportiva y se asocia cada vez más a causas sociales. La Federación Internacional de Fútbol (FIFA) usa el poder del deporte-rey en la sensibilización de los ciudadanos hacia algunos de los problemas globales de mayor impacto, como la paz, el racismo, la defensa de la educación para todos o la protección del medio ambiente, entre otros.



**Figura 1.** Campañas desarrolladas por FIFA<sup>2</sup>



Otros movimientos, como Black Lives Matter, que pretende llamar la atención sobre la violencia contra la población negra, fueron más transversales. La imagen de los deportistas con una rodilla en el suelo antes del inicio de las competiciones se convirtió en un icono y se vio en el fútbol americano, en el baloncesto y la Fórmula 1, por citar algunos de los deportes más visibles. En una de las acciones de mayor repercusión, los equipos de la Premier League inglesa, la más famosa del mundo, vistieron camisetas en las que los nombres de los jugadores fueron sustituidos por Black Lives Matter (Hylton, 2020).

En otra dimensión, el deporte es igualmente usado como expresión de la identidad de los países: Irlanda, por ejemplo, fundó la *Gaelic Athletic Association*, en 1884, para promover y mantener vivos los deportes típicos del país, buscando así contrarrestar la creciente influencia inglesa (Cha, 2016). Corea del Sur ha usado el Taekwondo como embajador cultural al promocionarlo antes de los Juegos Olímpicos que acogió en 1988 (Abdi et al, 2016).

Otro aspecto interesante del deporte es su uso diplomático como *soft power* (poder blando), para mejorar la imagen del país a través de la organización de grandes eventos (Coakley 2015; Boykoff 2016), como ha ocurrido recientemente en Qatar, o utilizando el apoyo al deporte de los países en desarrollo (Kobierecki 2017).

Por ello, el deporte merece la atención del periodismo ya que ha demostrado ser capaz de unir a seres humanos de diferentes culturas en torno a una competición (Alcoba-López, 2005; Boyle, 2006) o de las más diversas causas.

El interés por el deporte llevó a la multiplicación de prácticas deportivas y competiciones y es en este punto donde el uso de la inteligencia artificial cobra importancia ya que la cantidad de datos de competiciones creció exponencialmente y solo puede ser manejada con el uso del periodismo automatizado (Graefe, 2016). Al igual que en la economía, el deporte cuenta con una gran cantidad de datos disponibles (Dorr, 2016) que permiten convertir esta gran cantidad de información y números en noticias.

La abundancia de esta información permite que los algoritmos trabajen para los medios en esta producción de noticias porque el deporte, además de una variada división por modalidades deportivas y nichos, tiene una rutina informativa que se repite en los reportajes de las pruebas y torneos (Rojas-Torrijos y Toural-Bran, 2019), con notas posteriores al evento que contextualizan un resumen básico del mismo (puntos/metras, tarjetas/anuncios, última y próxima disputa). Por estas razones, es natural que el deporte sea pionero en esta actividad de producción automática de textos (Lewis et al. 2019).

La cobertura informativa de los eventos deportivos viene desde los inicios del siglo XIX, pero ha cambiado significativamente a lo largo del tiempo debido a su popularidad y a la importancia que tiene para las organizaciones de medios de comunicación por la ratio de atención del público y de los anunciantes (Tamir y Galily, 2011; Boyle, 2013). Aun así, los propios profesionales se preguntan si el uso de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo no será un camino hacia la desaparición de

<sup>2</sup> <https://www.fifa.com/social-impact/campaigns>

los periodistas humanos en la profesión (Galily, 2018) ya que las noticias ya han avanzado desde las crónicas breves y las predicciones de resultados hasta la cobertura minuto a minuto con gráficos y en tiempo real (Rojas Torrijos, 2019). Pero el objetivo de la inteligencia artificial en el periodismo no es sustituir sino complementar, liberando a los periodistas de las tareas rutinarias para que se dediquen a labores de investigación en las que la actividad humana es esencial (Galily, 2018).

Aunque actualmente existe alguna cierta desconfianza de los periodistas hacia estas tecnologías, los resúmenes automáticos de texto ya se utilizan desde los años 90 en el periodismo deportivo (Döör, 2016) y se han ido mejorando a medida que las tecnologías evolucionan, acercando cada vez más el periodismo a la informática (Linden, 2017).

Con recurso al procesamiento del lenguaje natural (PLN), la producción automática de noticias es la cara más visible de la IA en el periodismo y en el campo del deporte las experiencias vienen de la primera década del siglo XXI: en 2010, la cadena norteamericana The Big Ten Network inició la producción automática de noticias de béisbol usando para ello la enorme cantidad de datos estadísticos disponibles (Latar, 2018). Seis años después, la agencia Associated Press (AP) comenzó a cubrir las Ligas Menores de Béisbol (MLB) para darles más visibilidad, y además contrató a un nuevo tipo de profesional en las redacciones: el editor de automatización (Oremus, 2016).

En 2016, el Washington Post desarrolló internamente un robot para producir pequeñas noticias sobre las Olimpiadas de Rio destinadas a blogs, redes sociales y Alexa (Lassi, 2022), situación que habrá inspirado el portal UOL para, en 2017, empezar la producción de noticias de deporte con ayuda de un algoritmo.

En 2018, el nativo español El Confidencial empieza la publicación de textos automáticos producidos por AnaFut, un bot desarrollado en el laboratorio del periódico que pasa a cubrir los partidos de fútbol y divisiones secundarias (Rojas-Torrijos y Toural-Bran, 2019)

En el campo de la televisión, la IA también se aplica ya al deporte. Reuters ya usaba algoritmos para hacer los resúmenes de noticias deportivas en texto, pero en 2020 lanzó un servicio donde los resúmenes en vídeo son editados y comentados de forma automática (Chandler 2020), siendo presentados por un ancla virtual con una imagen humana en estilo *deepfake*.

Por fin, una de las experiencias más interesantes en el campo del periodismo deportivo ocurre con algoritmo de la empresa sueca United Robots. Uno de sus clientes, el grupo holandés de medios locales NDC, en 2021 empezó a utilizar el robot en la producción de noticias de fútbol no profesional. Además de dar visibilidad a partidos antes no cubiertos por la prensa, NDC cree que estas noticias gratis pueden atraer a nuevos lectores que a lo largo de los años se convertirán en abonados. La empresa sueca EverySport Media Group usa el mismo software en partidos de menor visibilidad y el resultado ha sido un aumento del tráfico en sus periódicos *online* porque este tipo de noticias se vuelve viral al nivel hiperlocal (Press Gazette, 2021), con más ingresos de publicidad.

Aunque la aplicación de IA al periodismo puede suponer un coste para las empresas de *mass media*, la cantidad de nuevas historias que se pueden producir significa un retorno financiero importante (Galily, 2018; Manfredi-Sanchez y Ufarte-Ruiz, 2020), por abonos o publicidad.

Además del uso en la producción automática de noticias, la IA se utiliza actualmente en otros campos, como ocurre en la brasileña UOL, donde se usa para mejorar los títulos de las noticias (basado en las palabras más buscadas en Google Trends), para insertar los contenidos multimedia en las partes más apropiadas de las noticias en línea, e incluso en los mejores momentos para publicar o republicar las noticias.

La necesidad de encontrar respuestas rápidas (información o resultados de un partido) por parte del propio consumidor de contenidos deportivos también llama la atención de quienes adoptan

herramientas de inteligencia artificial, ya que los algoritmos pueden ser entrenados para realizar una tarea y repetirla miles de veces a una velocidad muy superior a la de los periodistas humanos. Otro punto para considerar es que la máquina no sufre la fatiga y la sobrecarga del día a día, lo que contribuye a la disminución de los errores en las producciones a partir del entrenamiento que un periodista humano aplica a la herramienta (Radcliff, 2016; Graefe, 2016; Galily, 2018).

Pero no todo son ventajas. Además del miedo de que los algoritmos puedan reemplazar a los periodistas (Latar, 2015; Beckett, 2019), hay cuestiones éticas que tienen que ser discutidas porque la sostenibilidad del periodismo depende de la manutención de los valores cívicos y de los criterios editoriales (Rojas-Torrijos, 2021). Por ejemplo, de quién es la responsabilidad de las noticias producidas por un algoritmo: ¿del programador o del periodista que se apoya en los resultados del periodismo? ¿Ambos tienen los mismos derechos y obligaciones? ¿De qué forma se puede asegurar la transparencia de actuación de un algoritmo? ¿Cómo asegurar la privacidad en datos recopilados por un algoritmo?

Estas son algunas de las cuestiones aún sin respuesta y que exigen aclaraciones deontológicas y éticas (Túñez-López et al, 2019) para que la IA sea incorporada en las redacciones de una forma natural (Barceló-Ugarte, 2021). Habrá que mantener los principios éticos asociados al periodismo, pero es necesario adaptarlos a la nueva realidad tecnológica, lo que podrá implicar la reformulación de algunos principios (Ufarte-Ruiz et al, 2021).

A pesar de todas las dudas, parece innegable que la inteligencia artificial puede ser un excelente ayudante para el periodismo, pero ¿es esta la percepción de los profesionales que tienen la responsabilidad de elegir las estrategias del futuro?

### 3. Metodología

Este estudio surge a raíz de un trabajo desarrollado por uno de los autores (Canavilhas, 2022) en el que se pretendía conocer en qué medida se utilizaba la IA en la prensa deportiva portuguesa. El trabajo despertó el interés de otro investigador interesado en el tema deportivo y que propuso utilizar la misma encuesta en su país, Brasil, para hacer un estudio comparativo entre dos países que hablan la misma lengua. En ese sentido, los objetivos de esta investigación son entender si los medios de comunicación deportivos de Brasil y Portugal utilizan la IA en sus redacciones, en caso afirmativo, en qué parte del proceso de producción de noticias y, por fin, qué expectativas tienen con relación al uso de estas tecnologías y qué dificultades anticipan.

Para lograr estos objetivos se formularon tres preguntas de investigación 01: ¿Los medios deportivos portugueses y brasileños ya utilizan la inteligencia artificial? 02: ¿Cuáles son las actividades en las que la utilizan? 03: ¿Cómo perciben el uso de la IA en el futuro del periodismo?

Para responder a estas cuestiones, el trabajo comenzó con una encuesta en los medios de comunicación deportivos de los dos países para construir una muestra representativa para el estudio (Cea D'Ancona 1992; Bosh y Torrente 1993): al final han sido contactados profesionales de 39 medios de comunicación en Brasil y 26 en Portugal.

En Brasil, la encuesta se envió a los canales de TV generalistas con más audiencia de acuerdo con los datos de Kantar IBOPE Media, (RBS TV, NSC TV, Rede Record, Rede TV, Rede Globo, Band TV), a todos los canales deportivos (Sporty, Premiere FC, TNT Sports, ESPN Brasil, Band Sports), a las radios más escuchadas en sus respectivas regiones siguiendo un principio de representación de todo el país (Gaúcha, Atlântida, CBN, CBN Diário SC, Itatiaia, Super Notícia, Super Tupi, Globo, Band News, Massa FM), a los periódicos en papel (Folha de São Paulo, Zero Hora, Correio do Povo, Diário Catarinense, Diário do Nordeste, OPOVO, Estado de Minas, Correio, Estadão e Correio do Brasil) y nativos digitales (Globoesporte.com, GZH, The Players Tribune Brasil, Metrôpoles,

Lance, WebVôlei, UOL, Time Brasil/COB) con más ventas y visitas, de acuerdo con el Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

En Portugal, la encuesta se envió a los periódicos de información general de mayor circulación de acuerdo con los datos de la APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal I, Público), a todos los periódicos deportivos (A Bola, O Jogo, Record), a todas las radios nacionales con sección de deporte (Antena 1, Rádio Renascença, TSF), a todos los canales de televisión generalistas (RTP, SIC, TVI, CMTV), a todos los canales deportivos (Canal 11, Eleven Sports, SportTV), a los nativos digitales más visitados (Bancada.pt, Futebol 365, Maisfutebol, Observador, Sapó, ZeroZero) y a la única agencia de noticias LUSA.

Los participantes fueron contactados por correo electrónico en los meses de septiembre y octubre de 2021 en el caso de Portugal y en enero y febrero de 2022 en el caso de Brasil. En este segundo caso, en marzo se usaron igualmente los mensajes directos en Twitter y WhatsApp para aumentar la tasa de respuesta.

La muestra potencial de participantes fue de 67 editores en Brasil y 55 en Portugal. Al descartar los correos electrónicos que se devolvieron automáticamente y las negativas a participar por diversos motivos, el universo se redujo a 61 responsables de la toma de decisiones en Brasil y 51 en Portugal, a lo que han respondido 36 de Brasil (tasa de respuesta: 59,01%) y 32 de Portugal (tasa de respuesta; 62,7%) en un total de 68 editores de deporte. A pesar del aparente equilibrio entre países, la dimensión de cada uno recomendaría una muestra mayor de Brasil. Se reconoce tratarse de una limitación, pero no ha sido posible lograr más respuestas del país sudamericano e, incluso, ha sido necesario recurrir al envío de mensajes a través de las redes sociales para aumentar la participación.

Además de la dimensión, el tipo de participante (directores y editores) puede ser visto como otra limitación. Esta opción está conectada con el hecho de que sean ellos quienes toman las decisiones estratégicas, incluyendo la apuesta por tecnologías emergentes, pero representa una limitación al estudio porque estos son profesionales de más edad, muchas veces menos preocupados por las novedades tecnológicas que por sus tareas de gestión.

La encuesta enviada a los editores se basó en el informe de la *London School of Economics and Political Science* (Beckett, 2019) y se dividió en cuatro partes. La primera parte recogía las características de los participantes, (género, edad y medios de comunicación); la segunda parte buscaba conocer el nivel de uso de la IA y en qué actividades concretas; la tercera parte utilizaba escalas de Likert para conocer las percepciones de los redactores sobre el papel de la IA en el periodismo; por último, la encuesta finalizaba con un grupo de preguntas de opción múltiple para identificar los obstáculos y las expectativas de los redactores sobre el uso de estas tecnologías en el periodismo deportivo. Algunas cuestiones podrían haberse aclarado mejor si hubiera sido posible entrevistar a algunos de los participantes, algo que se hará en trabajos futuros.

La muestra total de responsables que respondieron a la encuesta estaba compuesta por 59 hombres (86,8%) y 9 mujeres (13,2%), lo que demuestra una infrarrepresentación femenina en los puestos de decisión relacionados con el deporte. Aunque con cifras diferentes, esta tendencia es idéntica en los dos países: Brasil tiene un 83,3% de hombres y un 16,7% de mujeres y Portugal tiene un 90,6% de hombres y un 9,4% de mujeres.

El grupo de edad más representativo entre estos participantes es el de 41-50 años, con un 35,3%. Al analizar por países, se observa que la franja de edad de mayor representación en Brasil es la de 31-40 años (41,7%), mientras que en Portugal es la de 41-50 años (46,9%), algo que se explica por la edad media de la población en los países - 33,5 en Brasil y 45 años en Portugal.

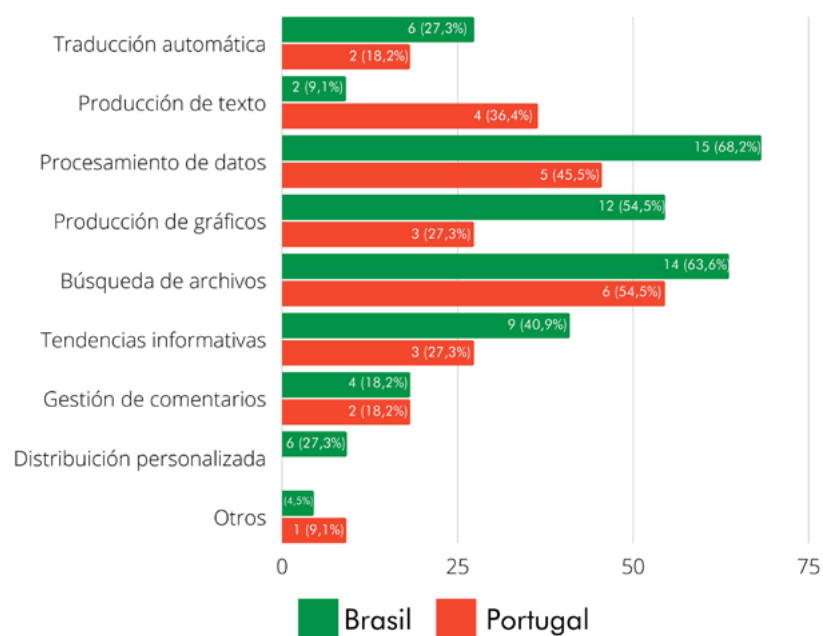
#### 4. Análisis de los resultados

Entre los datos que más nos interesan para esta discusión está la pregunta central de la investigación que buscaba conocer en qué medida los medios de comunicación de deporte o secciones deportivas de medios generalistas de Portugal y Brasil hacen uso de la inteligencia artificial en sus redacciones. Las respuestas permiten observar una gran diferencia entre los dos países analizados, ya que en Portugal solo el 34,4% de los encuestados confirma el uso de la IA, mientras que en Brasil los datos son casi el doble y alcanzan el 61,1% de los participantes en el estudio.

En el caso portugués, las primeras experiencias son de 1998 y la IA se aplicaba a la búsqueda en archivos y producción de gráficos en una televisión. En el año 2000, un *online* nativo relata el uso de la IA para mejorar las búsquedas en sus bases de datos de fotografías y textos. Los dos casos son automatizaciones de baja complejidad por cierto desarrollados sin recurrir a la inteligencia artificial. Solamente en el año 2010 un periódico deportivo señala el uso de la IA en la traducción automática, búsqueda de tendencias informáticas y gestión de comentarios, y en 2015 aparecen las primeras referencias a la producción automática de texto en un *online* nativo.

En Brasil, el primer registro es de 1990, en un periódico generalista que lo utilizaba para la investigación en archivos y la creación gráfica. Pero este es un caso bastante aislado, ya que las nuevas experiencias con IA en las redacciones brasileñas solo vuelven a aparecer más de dos décadas después, en 2014, en un *online* nativo y ya aprovechando nuevas potencialidades de la herramienta como la gestión de comentarios, investigación de tendencias informativas y un principio de creación textual, donde la idea era entregar un contenido más relevante para los usuarios de la plataforma. A partir de entonces, muchos experimentos comenzaron a hacerse en Brasil y la inteligencia artificial ganó espacios en otros *online* nativos, televisiones deportivas y generalistas, en radios y otro periódico de papel

**Figura 2.** Actividades donde hacen uso de la inteligencia artificial en sus redacciones.



Elaborado por los autores

En la actualidad, aunque el porcentaje de uso de IA es menor en Portugal, las actividades en las que esto ocurre son las más complejas, como la producción automática de noticias, pero antes están la

búsqueda de archivos (54,5%) y el tratamiento de datos estadísticos (45,5%), seguidos de la producción de textos (36,4%). En Brasil, la primera aplicación mencionada es el procesamiento de datos (68,2%), seguida de la investigación de archivos (63,6%) y la producción de gráficos (54,5%) (Figura 2).

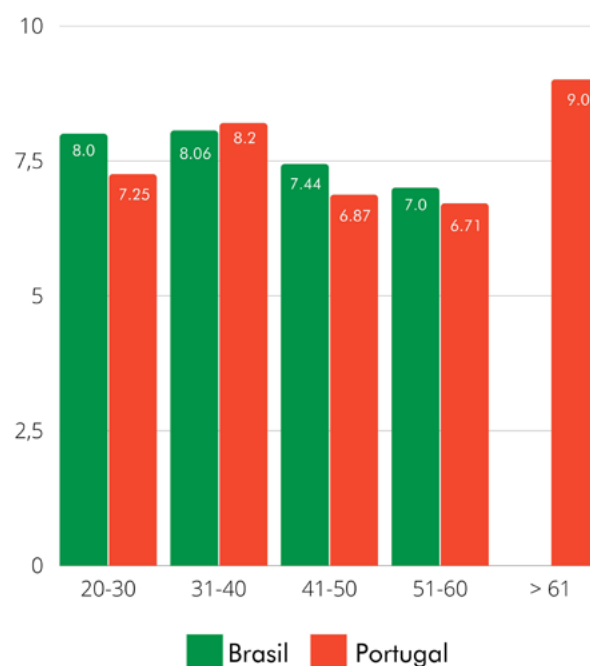
La producción automática de textos es incluso la única actividad en la que Portugal presenta una valoración superior a la de Brasil, situación que puede estar relacionada con la tipología de los medios de comunicación representados en la muestra, que en el caso portugués cuenta con una mayor participación de la prensa (en papel y *online*), medios que pueden explorar mejor esta posibilidad de utilizar la IA.

Tanto el tratamiento de datos estadísticos como la investigación en archivos, las actividades más referidas, son de baja complejidad tecnológica y pueden desarrollarse sin recurrir a la inteligencia artificial. Por otro lado, la producción de textos y gráficos, los terceros más referidos, requieren un desarrollo más riguroso que implica inversiones, por lo que cabe destacar que los medios portugueses y brasileños siguen las tendencias más recientes (Rinehart y Kung, 2022).

Además de las opciones de uso de la IA proporcionadas por la encuesta, se preguntó a los editores por otros usos actuales: Portugal añadió la corrección ortográfica de las noticias, mientras que en Brasil un redactor reveló el uso de herramientas de IA en una interfaz operativa dentro de su redacción, sin especificar más.

El estudio también pretendía conocer las razones que han llevado al uso de la inteligencia artificial en las redacciones: así, los portugueses (63,6%) y brasileños (59,1%) coinciden en que el ahorro de tiempo es una de las respuestas intrínsecas al uso de estas herramientas. En cuanto a ser un instrumento que hace más eficiente el trabajo de los periodistas, los responsables portugueses (63,6%) y brasileños (81,8%) están de acuerdo con la afirmación. Estos resultados confirman que ambos países siguen la misma tendencia observada en estudios anteriores (Thurman et al. 2017; Schapals y Porlezza 2020), donde la IA se connota con una mayor productividad.

**Figura 3.** Importancia de la inteligencia artificial - análisis por edad.

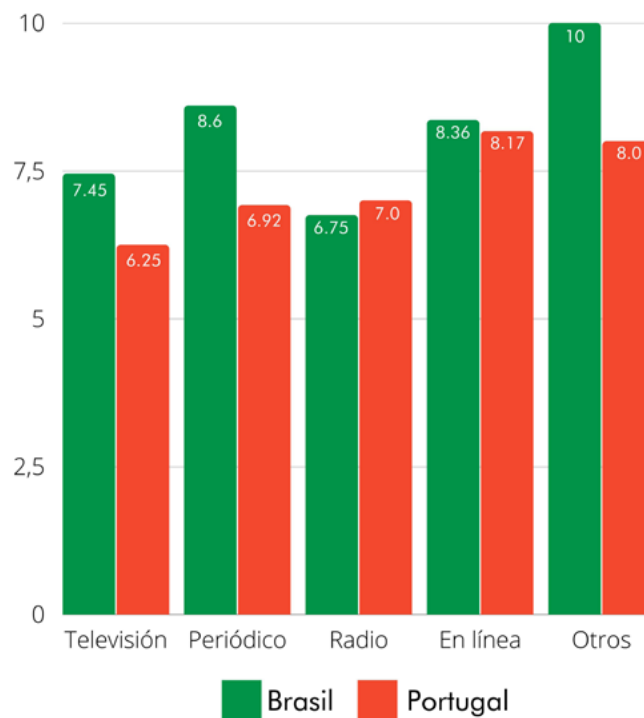


Elaborado por los autores

Al valorar la importancia de la inteligencia artificial como herramienta de apoyo al periodismo utilizando una escala de Likert entre 1 (nada importante) y 10 (muy importante), la media alcanzada es similar (Portugal - 7,2; Brasil - 7,8), lo que revela una expectativa positiva. En el análisis por edad, el grupo brasileño que más valora las herramientas de IA en el periodismo es el de 31-40 años, un resultado similar al portugués si se prescinde del grupo de +61 años por tener un solo participante. Por otro lado, los más escépticos son los que tienen entre 51 y 60 años en ambos países, pero la diferencia para los demás grupos de edad no es significativa (Figura 3).

Al centrar el análisis en la tipología de los medios de comunicación (Figura 4), se pudo observar un resultado interesante. Mientras que en Portugal la puntuación más alta corresponde a los digitales en línea (8,17), una tendencia natural ya que la tecnología tiene una presencia constante en este segmento, en Brasil la plataforma con mayor puntuación media fue el periódico en papel (8,6), con los nativos digitales justo por debajo (8,36). También hay una diferencia entre los dos países en la puntuación media más baja: mientras que en Portugal es la televisión (6,25), en Brasil es la radio (6,75).

**Figura 4.** Importancia de la inteligencia artificial - análisis por plataforma.



Elaborado por los autores

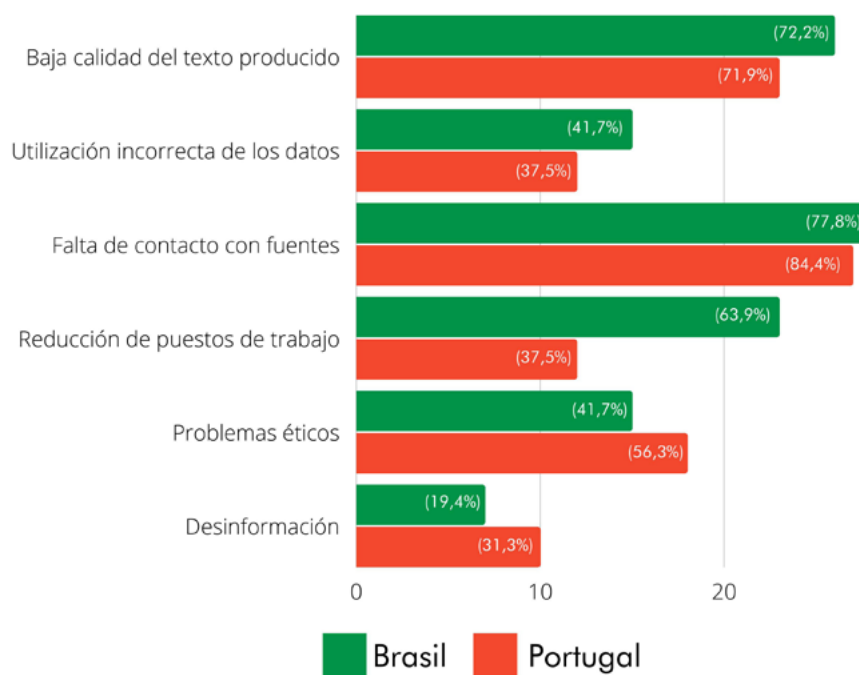
A pesar de las buenas puntuaciones medias con relación a las expectativas, los medios deportivos estudiados aún no utilizan mucho las herramientas de inteligencia artificial, con lo cual nos interesaba saber las razones de esta aparente paradoja. Las respuestas confirman que la gran dificultad viene del contexto económico: la falta de recursos financieros. En Portugal, el 59,4% de los responsables de la toma de decisiones señalaron este tema como el principal obstáculo, seguido de cerca por la falta de conocimiento sobre su potencial (56,3%) y los potenciales problemas éticos (31,3%) derivadas del uso de la IA. En Brasil, las dificultades económicas también están a la cabeza (52,8%), seguidas de la falta de conocimiento sobre el potencial de la IA para el periodismo (47,2%), pero igualmente la falta de estrategia de gestión y también de equipamiento e infraestructura (36,1%)

para aplicar estas potencialidades en las redacciones. Una vez más, los dos países convergen en las dos primeras razones, una de las cuales (la falta de recursos económicos) confirma asimismo otros estudios (Rinehart y Kung, 2022).

Dos de las cuestiones más debatidas en las investigaciones sobre el uso de robots en la producción automática de textos son los problemas éticos y la sustitución de los periodistas por máquinas. Por ello, se preguntó a los participantes cuáles serían los mayores problemas derivados del uso de bots en la producción de noticias, y se presentaron seis posibilidades (Figura 5)

Al igual que en otras respuestas, los dos principales problemas son comunes: la falta de contacto con las fuentes (BR: 77,8%; PT: 84,4%) y la baja calidad del texto producido (BR: 72,2; PT: 71,9%).

**Figura 5.** Problemas resultantes del uso de la producción automática de texto



Elaborado por los autores

La primera razón está relacionada con una particularidad del periodismo -la relación con las fuentes-, elemento fundamental de la profesión y cuyo anonimato está incluso protegido por la ley. Sin fuentes, el periodismo pierde su fuerza en la sociedad, limitándose a ser un mero relato con poca novedad. La segunda razón puede ser una reacción corporativa y de autoprotección. Algunos estudios que comparan textos producidos por humanos y máquinas no han encontrado diferencias significativas en términos de calidad o estructura del texto (Clerwall, 2014; Túñez-López et al, 2019) y, en algunos casos, los propios lectores fueron incapaces de hacer esta distinción (Edwards et al, 2014). Curiosamente, el deporte es una de las especialidades donde existe una mayor diferenciación: mientras que los periodistas utilizan más figuras retóricas, opinión y valorización, algo propio de esta especialidad, pero que puede hacer que las noticias sean sesgadas, los robots presentan más datos estadísticos que enriquecen el contenido (Murcia-Verdú et al, 2022) y lo convierten en periodismo más preciso (Silverman, 2013), transmitiendo la impresión de que las noticias son más fiables (van der Kaa y Kramher, 2014). De ahí que sea comprensible esta preocupación de los periodistas deportivos por la calidad de los contenidos, ya que el valor asignado al periodismo deportivo, al igual que el deporte, está muy ligado a las pasiones de los clubes.



La tercera razón difiere, ya que los periodistas brasileños están más preocupados por ser sustituidos por máquinas (63,9%), situación que sólo preocupa al 37,5% de los periodistas portugueses. En el lado portugués, la tercera preocupación está relacionada con los problemas éticos (56,3%), situación que también preocupa a los brasileños.

El temor a que los algoritmos puedan llevar al despido de profesionales es algo que ha surgido en varios estudios (Latar, 2015; Beckett, 2019), aunque los productores de los algoritmos, como la sueca United Robots (2022) siguen diciendo que los bots solo pretenden liberar a los periodistas de estas tareas rutinarias realizadas por máquinas para centrarse en el periodismo de investigación (Galily, 2018). Aun así, la mayor preocupación de los periodistas brasileños puede estar relacionada con el momento convulso que vive la sociedad brasileña, ya que la encuesta se aplicó en periodo electoral y en un momento en el que el país atravesaba una crisis.

Por parte portuguesa, destacan las cuestiones éticas, algo que la investigación (Rojas-Torrijos, 2021; Túnhez-López et al, 2019) viene señalando como fundamental para una buena integración de la IA en el periodismo (Barceló-Ugarte, 2021). En este ámbito, profesionales y académicos coinciden en la importancia de estas cuestiones y algunos reportes recientes (Ventura-Pociño, 2022) aportan nuevas preocupaciones con los contenidos automatizados, como sea la necesidad de su consistencia con los criterios editoriales del medio y de que fomenten los valores del periodismo, el respeto por la diversidad y resguardo de la privacidad de los usuarios, entre otros.

## 5. Discusión y conclusiones

La crisis económica mundial de las últimas décadas ha afectado gravemente a varios sectores, entre ellos el periodismo. Esta actividad, que ya atravesaba un periodo difícil debido a las dificultades para sobrevivir en un ecosistema en el que las redes sociales se han convertido en una fuerte competencia, ha intentado responder a la crisis utilizando algunas de las tecnologías emergentes, entre las que se encuentra la inteligencia artificial.

Aunque el deporte es una de las especialidades periodísticas menos afectadas, en este trabajo optamos por estudiarlo ya que, junto con la economía, es una actividad global que produce una infinidad de datos y, por tanto, ha sido una de las áreas privilegiadas en la aplicación de la IA.

Este estudio pretendía comparar el uso de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo de dos países: Portugal y Brasil. Además de las áreas de aplicación en cada país, se buscaba conocer las expectativas de los directores y editores respecto al potencial de estas tecnologías para el sector. Para cumplir estos objetivos se formularon tres preguntas de investigación aplicadas a los periodistas de cada país.

En relación con la primera pregunta se concluyó que los medios de comunicación de ambos países ya usan la IA en sus redacciones, aunque con diferentes niveles de penetración: los medios brasileños (61,1%) utilizan más la inteligencia artificial que los portugueses (34%). A pesar de esta diferencia, ambos iniciaron el uso de la IA para búsquedas en archivos, una actividad de baja complejidad tecnológica. Estas respuestas dejan adivinar una limitación al estudio: la dificultad en distinguir lo que son aplicaciones de inteligencia artificial de otros procesos de automatización más simples. Una forma de solucionar el problema es la formación de los recursos humanos y el 94,1% de los encuestados en los dos países cree que las instituciones de educación superior pueden desempeñar un papel importante en este campo, algo ya identificado en otros estudios (Beckett, 2019).

La segunda pregunta de la investigación buscaba rastrear los usos actuales de la IA en los medios deportivos de ambos países, buscando saber de qué forma han evolucionado desde los primeros usos. Los resultados muestran que existe una consonancia entre los dos países, siendo el procesamiento

de datos y la búsqueda de archivos los motivos más mencionados. Estas actividades requieren una IA de baja complejidad, e incluso es posible desarrollarlas sin utilizarla, pero las terceras razones mencionadas en ambos países (PT: producción automática de textos; BR: producción automática de textos) ya apuntan a actividades que hacen uso de la generación de lenguaje natural (GLN), por lo que es de esperar que algunas de estas empresas tengan algoritmos en funcionamiento o en fase de prueba. En realidad, la producción automática de contenidos (Clerwall, 2014), sean textos (Diakopoulos 2016), vídeos (Newman, 2019) o sonidos (Yaguana Romero et al, 2022) son las actividades donde más se investiga de momento. (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021).

En cuanto a las ventajas del uso de la IA, el estudio revela una convergencia con otras investigaciones (Túñez-López et al. 2018; Beckett 2019; Lara-González et al. 2022) que apuntan a una mayor eficiencia del proceso de producción de noticias como motivo del uso de la inteligencia artificial en las redacciones. Esta situación acaba creando un *impasse*: por un lado, los medios de comunicación recurren a la IA para producir más y mejor, lo que puede suponer un ahorro; pero simultáneamente dicen no tener los recursos necesarios para implantar estas soluciones que suponen el deseado ahorro. Esto los obliga a tomar la decisión estratégica de invertir en el presente para recuperar futuramente, algo defendido por varios autores (Galily, 2018; Manfredi-Sanchez y Ufarte-Ruiz, 2020).

Esta idea nos traslada a la tercera pregunta de investigación que buscaba entender cómo los directores y editores perciben el uso de la IA en el futuro del periodismo. Las respuestas obtenidas reconocen que la inteligencia artificial puede ser un activo para el periodismo, mostrando que la creación de más herramientas para el análisis de datos, la cualificación de los sistemas de búsqueda de contenidos multimedia y la distribución personalizada de contenidos son tres de las áreas de mayor potencial. La referencia a la distribución personalizada es interesante porque muestra que el modelo adoptado por los algoritmos de las redes sociales es ya una referencia para los responsables de la toma de decisiones, especialmente en un mercado en el que el consumo móvil, que es típicamente personal (Pellanda, 2009), sigue aumentando, sobre todo, para acceder a las noticias (Newman et al., 2022).

Pero los encuestados también mostraron algunas preocupaciones, a saber, que el uso de la IA en las redacciones reduce el contacto de los periodistas y que los textos producidos por algoritmos tienen menos calidad. Y aunque algunos estudios no encuentran diferencias en los textos producidos (Edwards et al, 2014), otros muestran que los lectores consideran más fiables los textos de los robots (van der Kaa y Kramher, 2014; Kieslich et al 2021), lo que, el caso del deporte puede deberse a que utilizan más estadísticas de contextualización (Murcia-Verdú et al, 2022).

El riesgo de despidos por el uso de robots en las redacciones aparece como el tercer motivo de preocupación para los periodistas brasileños, lo que confirma datos de otros estudios (Latar, 2015). Entre los portugueses, el tercer motivo de preocupación son las cuestiones éticas, algo que también ha sido destacado por otras investigaciones (Rojas-Torrijos, 2021) porque identificar a los responsables de los contenidos publicados (Thurman, Dörr y Kunert, 2017) es fundamental en una actividad tan controlada como el periodismo.

A pesar de que se han estudiado dos países de tamaños muy diferentes y en distintas fases de desarrollo en cuanto al uso de la inteligencia artificial en el periodismo, Portugal y Brasil muestran una relativa consonancia en cuanto a la percepción de las ventajas y desventajas que pueden derivarse de la entrada de la IA en las redacciones, lo que puede estar relacionado con la relativa novedad del tema en las redacciones.

## Bibliografía

- Abdi, K., Talebpour, M., Fullerton, J. et al. (2019). Identifying Sports Diplomacy Resources as Soft Power Tools. *Place Brand Public Diplomacy*, 15, 147-155. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00115-9>
- Alcoba-López, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Beckett, C. (2019). New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence. *The London School of Economics and Political Science*. Disponible en <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities>
- Barceló-Ugarte, T.; Pérez-Tornero, J.M. & Vila-Fumàs, P. (2021). Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms. En Luengo, M. & Herrera-Damas, S. (Eds), *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism* (pp. 138-137). Wiley-Blackwell.
- Boykoff, J. (2016). *Power games: A political history of the Olympics*. Brooklyn, NY: Verso.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: context and issues*. SAGE Publications.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1 (1-2), 88-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 493-95. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/107769901985990>
- Calvo Rubio, L. M. & Ufarte Ruiz, M.<sup>a</sup> J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Canavilhas, J., Giacomelli, F. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Revista Rádio-Leituras*, 6(2), 153-172.
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Candelas, L.S (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid. Editorial Universitas.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3, 416-31. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carreira, K. (2017). *Notícias automatizadas. A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo.] Disponible en tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1671/1/KrishmaCouraCarreira.pdf
- Cha, V. (2016). Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal. *Asian Economic Policy Review*, 11, 139-155. <https://doi.org/10.1111/aep.12127>
- Chandler, S. (2020, febrero 7). Reuters Uses AI to Prototype First Ever Automated Video Reports. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/02/07/reuters-uses-ai-to-prototype-first-ever-automated-video-reports/?sh=1831d2f07a2a#2636cd0a7a2a?>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism. Practice*, 8, 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Coakley, J. (2015). *Sports in society issues and controversies*. McGraw-Hill.
- van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

- Delgado, P. (2019, marzo 21). *How El País used AI to Make Their Comments Section Less Toxic*. Disponible en <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/how-el-pais-used-ai-make-their-comments-section-less-toxic/>
- De Lara-González, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual and Visual Media*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- De la Torre, J.C. (2020). *Los periodistas no creen que la Inteligencia Artificial pueda sustituirlos*. Disponible en [https://www.escudodigital.com/tendencias/los-periodistas-no-creen-que-la-inteligencia-artificial-pueda-sustituirlos\\_19952\\_102.html](https://www.escudodigital.com/tendencias/los-periodistas-no-creen-que-la-inteligencia-artificial-pueda-sustituirlos_19952_102.html)
- Dörr, K. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dubinsky, Y. (2019). From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 156-164. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00116-8>
- Edwards, C., Autumn E., Patrick R. S., and Ashleigh K. S. (2014). Is that a Bot Running the Social Media Feed? Testing the Differences in Perceptions of Communication Quality for a Human Agent and a Bot Agent on Twitter. *Computers in Human Behavior* 33, 372–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.013>
- Galily, Y. (2018) Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change?, *Technology in Society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Gamperl, E. (2021, septiembre 13). *How to calm your newsroom's metrics anxiety and use analytics to grow*. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-calm-your-newsrooms-metrics-anxiety-and-use-analytics-grow>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Disponible en <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- d'Haenens, L., Lo, W. H., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. En J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor* (337–354). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-16>
- Hylton, K (2020) Black Lives Matter in Sport. . . ?. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/EDI-07-2020-0185>
- Yaguana Romero, H.; Arrobo-Agila, J. P. y Rene Jaramillo, A. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>
- van der Kaa, H. & Emiel K. (2014). Journalist Versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News. Proceedings of *Computation and Journalism Symposium*. <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oaai:tilburguniversity.edu:publications%2Fb36bc9d3-3a56-4ce9-aa2c-3fe726c775a2>
- Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., Lünich, M., & Marcinkowski, F. (2021). Artificial Intelligence in Journalism. How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism? *Factsheet*, 4. Disponible en <https://www.cais.nrw/en/factsheet-4-ai-journalism/>
- Kobierecki, M.M. (2017). Sports diplomacy of Norway. *International Studies. Interdisciplinary Political Cultural Journal*, 20 (1), 131-146. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0021>
- Latar, N. L. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* World Scientific Publishing Co.
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. Tecnologías y producción de noticias. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 153-169. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>.
- de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3, 13–26.
- Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>

- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4, 682–99. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Manfredi Sánchez, J.L. & Ufarte Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <http://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Marquez-Ramirez, M. y Rojas Torrijos, J.L.(2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuad.inf* 40, 173-188. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>.
- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R. y Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>
- Morris, D. (1982). *A tribo do Futebol*. Europa-América.
- Newman, N. (2016). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2016*. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Journalism%2C%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Disponible en [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)
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication, and Society*, 35, 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência Artificial*. Ensaios da Fundação. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Oremus, W. (2016, junio 30). *AP's robot journalists' are writing about Minor League Baseball now*. Disponible en <https://slate.com/technology/2016/06/the-ap-s-new-minor-league-baseball-reporter-is-a-robot-journalist.html>
- Pellanda, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. En: Lemos, A. e Josgrillberg, F. (orgs). *Comunicação e Mobilidade - aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador.
- Press Gazette (2021, junio 22). *How Dutch local media group NDC is covering 60,000 football matches in one season*. Disponible en <https://pressgazette.co.uk/news/automated-journalism-united-robots/>
- Puiatti, A. (2011). *Jornalismo Especializado: estudo da revista Autopower*. Disponible en: [http://lapeccor.files.wordpress.com/2011/04/anderson-rangel-puiattijornalismoespecializado\\_-estudo-da-revista-autopower.pdf](http://lapeccor.files.wordpress.com/2011/04/anderson-rangel-puiattijornalismoespecializado_-estudo-da-revista-autopower.pdf)
- Radcliff, D. (2016, julio 7). *The upsides (and downsides) of automated robot journalism*. Disponible en: <http://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism>
- Rinehart, A. & Kung, E. (2022). *Artificial Intelligence in Local News: A survey of US newsrooms' AI readiness*. Associated Press.
- Rojas Torrijos, J.L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1729-1747. <https://10.4185/RLCS-2019-1407>
- Rojas Torrijos, J.L. & Toural Bran, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación*, 29, 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Semi-automated Journalism. Reinforcing Ethics to Make the Most of Artificial Intelligence for Writing News. En Luengo, M. & Herrera-Damas, S., *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*, 124-137. Wiley-Blackwell.

- Santos, MF., & Ceron, W. (2022). Inteligência Artificial na mídia: visões atuais e projeções futuras. In. Canavilhas, J., Rodrigues, C., Morais, R. & Giacomelli, F. (Eds) *Mobilidade e Inteligência Artificial: Os Novos Caminhos do Jornalismo*, (pp.445-474) Editora LabCom.
- Scherman, Andrés. y Mellado, Claudia. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave* 22(3), e2238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Sichman, J. S. (2021). Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. *Estudos Avançados*, 35 (101), 37-50. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.004>
- Silverman, C. (2013). 5 ways robots can improve accuracy, journalism quality. *Poynter Institute*. Disponible en <https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/5-ways-robots-can-improve-accuracy-journalism-quality/>
- Steiner, T. (2014). *Telling Breaking News Stories from Wikipedia with Social Multimedia: A Case Study of the 2014 Winter Olympics*. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1403.4289>
- Tamir, I., & Galily, Y. (2011). The human factor in the historical development of the media: Israeli sports pages as a case study. *The International Journal of the History of Sport*, 28(18), 2688-2706. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09523367.2011.611931>
- Thurman, Neil, Doerr, Konstantin and Kunert, Jessica (2017). When Reporters get Hands-on with Robo-writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Túñez-López, J.M.; Toural-Bran, C. & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España”. *El profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Ufarte Ruiz, M. J. & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Calvo Rubio, L.M., & Murcia Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>
- United Robots (2022). *Newsroom automation playbook series: Reimagining local sports*. Disponible en <https://www.unitedrobots.ai/download-sports-playbook>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2018). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 639-667. <https://doi.org/10.1177/1012690216679835>



# Elecciones presidenciales en el Perú: minería de textos de los editoriales del diario *La República*

## Presidential elections in Peru: text mining of *La República* newspaper publishers

Castro Cáceres, M. L., Chávez Salazar, D. A. y Urbizagástegui-Alvarado, R.<sup>1</sup>

Recibido: 24-09-2022 – Aceptado: 2-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3025>

**RESUMEN:** Analiza los editoriales del periódico peruano *La República* publicados del 5 de mayo al 6 de junio de 2021, fechas en las que se llevaron a cabo las campañas políticas de la segunda vuelta electoral para ocupar la presidencia del Perú. Se pretende descubrir información relevante para entender el uso de las terminologías comunicadas a través del lenguaje escrito en ese periódico. Mediante la técnica de minería de texto y los algoritmos de aprendizaje automático para el análisis de los datos no estructurados, se creó un dendrograma y clústeres para validar y estimar las agrupaciones de los términos más frecuentes. En relación a cada candidato, el análisis de regresión muestra una asociación diferenciada en el uso de las palabras. Estas palabras conforman una red que expresa la coyuntura política del período en estudio y se refuerza con la construcción de una nube de palabras de mayor frecuencia de uso. Se concluye que los medios de comunicación construyen sus propias representaciones sociales sobre diversos temas locales y nacionales de modo que consciente o inconscientemente evidencian sus preferencias. Estas preferencias no son ajenas en los editoriales del diario *La República*. La importancia de realizar este tipo de estudio radica en el potencial que tiene la teoría de las representaciones sociales para colocar al investigador frente a la posición que tienen los sujetos, que construyen y comunican los embates antagónicos de la realidad social nacional.

**Palabras clave:** elecciones presidenciales; Perú; minería de textos; editoriales; diario *La República*.

**ABSTRACT:** It analyzes the editorials of the Peruvian newspaper *La República* published from May 5 to June 6, 2021, dates in which the political campaigns for the second round of elections for the presidency of Peru took place. The aim is to discover relevant information to understand the use of the terminologies communicated through the written language in that newspaper. Using the text mining technique and machine learning algorithms for the analysis of unstructured data, a dendrogram and clusters were created to validate and estimate the groupings of the most frequent terms. In relation to each candidate, the regression analysis shows a differentiated association in the use of words. These words form a network that expresses the political conjuncture of the period under study and is reinforced by the construction of a cloud of words with the highest frequency of use. It is concluded that the media construct their own social representations on various local and national issues in a way that consciously or unconsciously evidences their preferences. These preferences are not foreign in the editorials of the newspaper *La República*. The importance of conducting this type of study lies in the

---

<sup>1</sup> **Mariela Lucina Castro Cáceres.** Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Maestra en Educación con mención en Informática y Tecnología Educativa por la Universidad San Martín de Porres. Líneas de investigación: Análisis de la información, Organización de la información, Cienciometría. [mlcastrocaceres@gmail.com](mailto:mlcastrocaceres@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0949-0352>

**David Alejandro Chávez Salazar.** Bachiller en Bibliotecología y Ciencias de la Información, Bibliotecólogo del Área de Apoyo a la Investigación en la Biblioteca de la Universidad de Lima. Líneas de investigación: Análisis de la información, Organización de la información, Cienciometría. [dchavez@ulima.edu.pe](mailto:dchavez@ulima.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-7169-7672>

**Rubén Urbizagástegui-Alvarado.** Doctor en Ciencia de la Información por la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil), Maestro en Bibliotecología por la Universidad de Pittsburgh (EEUU), Bibliotecólogo en la Universidad de California en Riverside (EEUU). Sus principales líneas de investigación son: Análisis de la información, Sociología de la información y Cienciometría. [ruben@ucr.edu](mailto:ruben@ucr.edu), <https://orcid.org/0000-0001-5014-801X>



potential of the theory of social representations to place the researcher in front of the position held by the subjects, who construct and communicate the antagonistic onslaughts of the national social reality.

**Keywords:** Peru; presidential elections; text mining; editorials; La República newspaper.

## 1. Introducción

Las técnicas de minería de textos se definen como parte de la minería de datos que tiene como objetivo extraer conocimientos de datos textuales no estructurados (Gil, 2021). Los datos textuales *no estructurados* se refieren a la información almacenada en formato de textos que no siguen un patrón de organización predeterminado. Uno de los tipos más comunes de datos *no estructurados* es el que se genera y recopila en una variedad de formas, incluidos los documentos guardados en word, los artículos publicados en los diarios nacionales y/o locales, los mensajes de correo electrónico, las publicaciones de blogs, los sitios de redes sociales y otros. Los *datos estructurados* se refieren a la información que se encuentran en la mayoría de las bases de datos bibliográficas que ya tienen una estructura definida como autor, título, fuente, paginación, etc. Estos datos estructurados son archivos de textos que se suelen organizar y mostrar en filas y columnas, también pueden ser ordenados y procesados fácilmente por las herramientas de minería de datos.

En el panorama actual del llamado *big data*, en el que una gran cantidad de datos se generan diariamente, la aplicación de las técnicas de extracción automática de conocimientos se vuelven esenciales a partir de esos textos. Para la extracción automática de conocimiento en la minería de textos se utilizan algoritmos de aprendizaje automático (del inglés, *machine learning*) que se aplican a los textos no estructurados y que deben pasar por una serie de transformaciones orientados a la obtención de una representación estructurada. Normalmente, esta representación estructurada de los textos se configuran como vectores espaciales, formando una matriz de documentos por términos. En esta matriz, cada fila representa un documento y cada columna representa un término presente en la colección de documentos. Las palabras se utilizan comúnmente como atributos, dando lugar a una representación denominada *bolsa-de-palabras*. Este formato es simple y permite el uso directo del aprendizaje automático, porque asume que los términos son independientes y no se consideran las relaciones entre los términos (Sinoara *et al.*, 2021). Percibida de esta manera la minería de textos sería el proceso de analizar grandes cantidades de datos textuales a través de los avances logrados en el procesamiento del lenguaje natural que permitan el descubrimiento y extracción de algún aspecto pertinente dentro de una colección de textos no estructurados (Kumar, Kar & Ilavarasan, 2021). Una descripción de las etapas que lleva realizar la minería de textos puede ser consultada en Gaikwad *et al.* (2014) así como en Lanzarini *et al.* (2019).

La minería de textos no es un proceso de búsqueda de información, pues en ese tipo de búsqueda el usuario ya sabe lo que quiere, es decir, busca encontrar lo que quiere y/o necesita y lo encuentra. Ese es el proceso de recuperación de la información requerida y es el mecanismo utilizado en el análisis de textos estructurados. Ya en el análisis de textos no-estructurados, la minería de textos ayuda al usuario a descubrir informaciones desconocidas y a veces ni siquiera sospechadas por el propio usuario. Para ser más claros, la minería de textos, surgió de la necesidad de descubrir automáticamente información (patrones y anomalías) en los textos. El uso de esta tecnología permite recuperar información, extraer datos, resumir documentos, descubrir patrones, asociaciones y reglas, y realizar análisis cualitativos o cuantitativos sobre documentos de textos (Aranha y Passos, 2006; Gil, 2021; Urbizagástegui, 2021). El proceso de extracción de conocimiento implica entonces la evaluación e interpretación de los patrones o modelos obtenidos en la etapa de minería de datos, pues el lenguaje natural que las personas utilizan cotidianamente refleja de alguna manera las situaciones sociales y las relaciones interpersonales que se entablan con los demás agentes sociales; como la percepción y la visión de las contiendas cotidianas en la escena política y social de un país.

Por los motivos apuntados anteriormente, el presente artículo tiene como objetivo aplicar las técnicas de minería de textos para analizar los editoriales del periódico peruano *La República* publicados desde el 5 de mayo hasta el día 6 de junio de 2021, fechas en las que se llevaron a cabo las campañas políticas de la segunda vuelta electoral para ocupar la presidencia del Perú. Se pretende obtener información relevante orientada a entender el uso de las terminologías comunicadas a través del lenguaje escrito en ese periódico. La importancia de realizar este tipo de estudio radica en el potencial que tiene las técnicas de minería de textos para filtrar la visión que tienen los sujetos que construyen y comunican los embates antagónicos de la realidad social nacional. De ese modo, este estudio se centra en la búsqueda de la lógica del conocimiento práctico cuya forma de expresión empleada es el lenguaje objetivado, en este caso, en los editoriales publicados y comunicados por el periódico *La República*.

No se debe olvidar que “El editorial es el género periodístico que refleja más claramente la línea ideológica del periódico y así la hace pública” (Linares *et al.*, 2014, p. 144); y que además es:

Un espacio de debate mediatizado [que] se encuentra en las páginas editoriales de los periódicos nacionales [...]. En esta sección, la prensa escrita sostiene posiciones ideológicas e intenta influir en la agenda política. El editorial de un diario puede ser considerado como un género, ya que da cuenta de una manera particular de representar el mundo (discurso) y de configurar las identidades sociales (estilo). Específicamente, se trata de un texto sin firma a través del cual un medio de comunicación manifiesta su postura frente a temáticas de interés público, constituyendo un objeto de análisis de enorme valor para identificar las relaciones dialécticas que permiten el movimiento de significados y los procesos de mediación social”. (Cárdenas *et al.*, 2017, p. 21).

Citando diversas fuentes López (2016) sostiene que un editorial es un artículo que expresa la opinión de un periódico; explica que los editoriales presentan las opiniones de los periódicos como organizaciones colectivas y las opiniones de sus editores. Por lo tanto, puede generalizarse la idea de que los medios periodísticos suelen expresar una línea o tendencia editorial imparcial; sin embargo, como mencionan Núñez y Vázquez (2008)

La obligación de imparcialidad es relativa al tratamiento de la información, pero no es incompatible con la expresión de la opinión y, con ello, con la definición de una tendencia o línea editorial. La línea editorial o tendencia requiere una actitud uniforme en la toma de posición sobre los temas principales o de fondo. Hay que distinguir, pues, entre las distintas tendencias que el periódico puede adoptar o expresar a partir de los principios que se aplican al tratamiento de los temas de fondo, la elección política en el debate democrático y el comentario del acontecer. (p. 265).

Teniendo en cuenta que el impacto en la sociedad y la trascendencia práctica del oficio del periodismo en las sociedades democráticas está directamente ligado a las figuras de “libertad de opinión” y “el derecho a obtener una información veraz”, se exige que los conceptos se separen nítidamente, al menos, desde un punto de vista teórico” (Núñez, 2007). Sin embargo, el propósito de una editorial sería muy variado, ya que:

se define un punto de vista, se crea una opinión en el público sobre un suceso determinado, se analiza y se interpreta una noticia, se relaciona un suceso concreto con otros y se establecen juicios de valor que crean actitudes en una comunidad. (Moreno, 2003, p. 231).

Los medios de comunicación se han convertido pues, en un medio eficaz para influir en la ideología de las personas al dirigir la elección de las palabras y su presentación en el contenido. En el caso de la política, los medios de comunicación, especialmente los editores de los editoriales crean argumentos persuasivos que favorecen su postura política, plantean y defienden una tesis que transmite su postura sobre un tema controvertido y que suele estar relacionado con el interés público (Al Khatib *et al.*, 2016). La idea de que el periodismo no opera como un simple vehículo de información está siendo explorado con mayor énfasis en la literatura de las ciencias de la comunicación; esta idea

sugiere que el contenido ofrecido a las masas de lectores está influenciado por las preferencias políticas y el marketing, especialmente cuando se trata de los editoriales de los periódicos locales (Eberwein *et al.*, 2015).

Concordando con estas argumentaciones las preguntas de investigación que orientan este trabajo son las siguientes: ¿Cómo los editoriales de *La República* construyeron y difundieron los embates políticos en las últimas elecciones presidenciales?, ¿Fueron estos términos neutrales e imparciales?, ¿Puede la minería de textos ayudarnos a entender estos embates políticos?

Para responder a esas interrogantes y los objetivos propuestos, este documento está organizado de la manera siguiente: después de una breve introducción y establecimiento de los objetivos del artículo, se ofrece un marco teórico de la minería de textos aplicados a los estudios relacionados con los editoriales de un periódico o áreas cercanas a este asunto. Luego se describe la metodología, es decir, las unidades de análisis, la forma de recolección de los datos y la forma de medición de los mismos. Se presentan los resultados obtenidos y se exponen las conclusiones. Finalmente se lista la bibliografía que se empleó para la redacción de esta investigación.

## 2. Marco referencial

Las representaciones sociales son interpretaciones del mundo social que se elaboran colectivamente lo que es fundamental para que las personas pueden interactuar en el espacio social. Todos los aspectos que envuelven la vida de un sujeto, incluyendo el momento histórico-social en el que el sujeto está inmerso son formadores de las representaciones sociales que este mismo individuo se formulará respecto de los fenómenos sociales que forman parte de su contexto. Estas representaciones sociales se crean vía el proceso de anclaje y objetivación que sirven para darle familiaridad a lo desconocido; con lo cual, las representaciones sociales intervienen en una situación concreta en el que se sitúan los individuos y los grupos mediante la comunicación que se establecen entre ellos, por intermedio del marco conceptual proporcionado por su bagaje cultural, los códigos, valores e ideologías relacionadas con posiciones sociales ya establecidas. Las representaciones sociales son entonces producidos y formados en situaciones específicas (Moscovici, 1976, 2001, 2008). Este anclaje y objetivación se comunica a los demás vía el lenguaje oral o escrito, en el caso de los editoriales del diario *La República* de forma escrita, que es el objeto de análisis de este trabajo.

El análisis de textos utiliza técnicas del área del procesamiento del lenguaje natural, aplicadas a la minería de textos, que es una rama de la inteligencia artificial centrada en el diseño de métodos y algoritmos que toman como entrada y/o producen como salida datos en la forma de lenguaje humano. La exploración del procesamiento del lenguaje natural comienza aproximadamente por la década de 1950 con la llamada prueba de Turing que enuncia que si una máquina llegara a ser capaz de engañar a los seres humanos, haciéndose pasar por humana, con la misma facilidad con que un ser humano puede engañar a otro, entonces esa máquina tendría que ser considerarla como inteligente (Turing, 1950). Lo que se sugiere con esta afirmación es que debe existir alguna ligación entre las múltiples disciplinas para poder afrontar la tarea de comprender los procesos de comunicación humana y poder replicarlos en una computadora, pues el lenguaje natural se distingue de otros lenguajes artificiales por la riqueza de su vocabulario, así como por sus construcciones gramaticales y la multiplicidad de interpretaciones del sentido final del texto. Esta técnica de minería de textos está siendo explorada en muchos campos académicos y científicos.

Por ejemplo, Pollak *et al.* (2011), pensaron que una comparación de diferentes artículos periodísticos mostraría las discrepancias entre la cobertura noticiosa local (keniana) y la internacional (occidental), que puede explicarse en parte en términos de ideología. Para probar esta hipótesis, utilizaron la minería de textos para estudiar el uso del lenguaje en los informes periodísticos sobre

las elecciones de Kenia de diciembre de 2007 y la consiguiente crisis postelectoral. Tomaron sus datos de los editoriales de los periódicos kenianos *Daily Nation* y *The Standard* en contraposición a los periódicos británicos y estadounidenses *The Independent*, *The Times*, *The New York Times* y *The Washington Post*. La minería de textos encontró que la principal diferencia entre la prensa occidental y la local radicaba en el encuadre. En los periódicos británicos y estadounidenses, fueron creados un marco tribal mientras que los diarios de Kenia optaron por un marco sociopolítico. Los medios occidentales cuando explicaron los conflictos en Kenia vieron estos conflictos principalmente como una animosidad tribal o luchas por el poder entre tribus. Sin duda, muchos de los conflictos posteriores a las elecciones generales de 2007 tuvieron un aspecto étnico, pero siempre los conflictos sociales son más complejos.

Yuan (2016) intentó detectar y cuantificar los sesgos de los diarios en China. Para ese efecto, extrajo una matriz de términos versus documentos de los artículos sobre el XVIII Congreso del Partido Comunista Chino realizado en noviembre de 2012, de 21 periódicos chinos de siete provincias, así como de *el Diario del Pueblo*. Para esta matriz, utilizó la agrupación jerárquica para dividir los periódicos en dos grupos. Usando el dendrograma y las diferencias entre los grupos, pudo construir un índice para indicar la dirección y la magnitud del sesgo de los medios. En la muestra, los periódicos de *Zhejiang* y *Guangdong* constituyen un grupo y el resto constituyen otro grupo. La principal diferencia de los medios chinos se refleja en dos dimensiones: central/local y política/económica.

Nava y Marques (2019) realizaron un estudio longitudinal sobre la forma en que se construyó y representó la imagen pública de Lula Da Silva en los editoriales del diario *O Estado de São Paulo* durante las cinco campañas presidenciales en las que participó representando al Partido de los Trabajadores (años 1989, 1994, 1998, 2002 y 2006), para verificar si esta imagen cambió o se mantuvo igual a lo largo de las campañas. Los resultados del estudio evidencian que los términos más asociados y recurrentes a Lula resaltan características negativas, siendo relacionado a Brizola y a la extrema izquierda en la campaña de 1989 o asociado como un opositor menor a su competidor Fernando Enrique Cardoso en las elecciones de 1994, sin embargo, en 1998 ambos vuelven a enfrentarse siendo el foco de atención las propuestas económicas dada la coyuntura de crisis en el país. El estudio concluye que estos editoriales del diario *O Estado de São Paulo* se mostraban adversas a la candidatura de Lula Da Silva durante todas las campañas presidenciales, este posicionamiento casi no tuvo variaciones.

Para Bykov (2020), la “democracia y los derechos humanos” no configuran (temas/conceptos) clave en las políticas públicas de Rusia ya que los discursos presidenciales suelen centrarse en tres ejes comunes: Rusia, estado y Poder. En esta investigación el autor busca describir la evolución de la agenda política de una Rusia postsoviética y para ello analiza, a través de la minería de texto, los discursos políticos realizados por Boris Yeltsin (1994), Vladimir Putin (2000 y 2018) y Dimitry Medvedev (2008) a la Asamblea Federal de Rusia. Se sugiere que esta técnica puede ser aplicada para el estudio de textos políticos y automatizar investigaciones de lingüística política.

En una investigación sobre los editoriales de los periódicos en Japón realizada por Kaneko *et al.* (2021), se concluye que el análisis de texto asistido por computadora basado en el aprendizaje automático no supervisado, puede ser una técnica útil y en crecimiento para investigar diversos temas que usualmente aparecen en los medios de comunicación pero que se muestran ideológicamente divididos.

En el Perú, una descripción de las características discursivas de la línea editorial del diario *Correo* durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2011, a partir del análisis de la sección central de 20 ediciones del diario, fue realizada por Suarez (2013). La observación del género de opinión en las páginas editoriales de los diarios *La República* y *Diario Uno* en la campaña política presidencial, del 1 al 15 de abril del 2016, fue desarrollada por Argumedo (2016). El tratamiento

informativo sobre la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski en marzo del 2018 fue estudiado por Quispe (2019). También, un análisis morfológico y de contenido de 30 noticias de las ediciones digitales del diario *Expreso* y *La República* con relación al tratamiento periodístico sobre la disolución del Congreso en 2019 fue elaborado por Tineo (2020).

Como se puede apreciar en la literatura revisada, y hasta donde es de conocimiento de los autores del presente artículo, la minería de textos no ha sido tomada como herramienta para analizar los editoriales del diario *La República*.

### 3. Metodología

Este estudio se basa en la teoría de las representaciones sociales y se centra en la búsqueda de la lógica del conocimiento práctico, cuya forma de expresión es el lenguaje objetivado en los editoriales publicados y comunicados por el diario *La República*. Para la recolección de los datos, se copió cada editorial publicada en cada uno de los días del diario *La República* desde el 5 de mayo hasta el 6 de junio de 2021, día de las elecciones en segunda vuelta, y se guardaron en el folder creado con el nombre Republica. En total se copiaron y guardaron 33 editoriales, los cuales sirvieron como subsidios para el análisis de las palabras como representaciones sociales de conocimiento comunicados a los lectores del diario en mención. Luego se procedió a la preparación de los datos para que los algoritmos de la minería de textos no separen los nombres propios, por ejemplo, para que reconozcan nombres como Pedro Castillo y no Pedro por un lado y Castillo por el otro. Igualmente, Keiko Fujimori y no Keiko por un lado y Fujimori por otro lado. También para los nombres propios de todas las personas mencionadas en los editoriales, así como los nombres de los partidos políticos nacionales, las instituciones y las organizaciones.

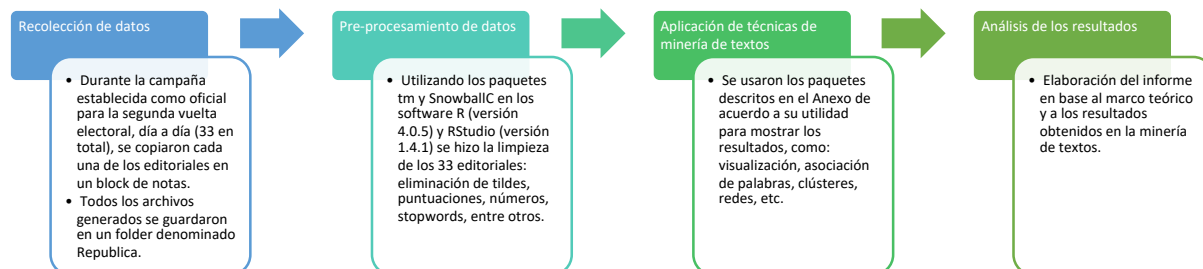
El software utilizado para análisis fue la versión 4.0.5 de R y 1.4.1 de RStudio, siendo elegidos porque son softwares que contienen recursos para el análisis de minería de textos y porque son gratuitos. Además, cuentan con un amplio abanico de funciones y se puede mejorar con el uso de nuevos paquetes, es decir, son programas potentes para el análisis de textos.

Los editoriales del periódico normalmente no se encuentran en un formato adecuado para la extracción de conocimiento, es necesario aplicar métodos de extracción e integración, transformación, limpieza, selección y reducción del volumen de estos datos, antes de la etapa de minería de textos. La integración significa obtener datos de los diversos editoriales (son 33 editoriales) y luego unificarlos, formando una única fuente de datos. La transformación es la idoneidad de los datos para su uso en algoritmos de extracción de datos. Luego viene la limpieza de la información que consistió en eliminar cualquier elemento que no sea texto (puntuaciones, fechas, números, etc.), eliminar espacios en blanco innecesarios y convertir todos los textos a minúsculas. Además, se eliminaron palabras que no aportan significado a los textos desde el punto de vista analítico (artículos, adverbios, etc.), así como algunas otras palabras que no aportan significados en este contexto en particular los llamados stopwords.

Todo este proceso fue realizado utilizando diversos paquetes de R (ver anexo) como *tm* y *readtext*. Para la remoción de los stopwords se utilizó el paquete *SnowballC*. Para la visualización de las frecuencias de los términos identificados se utilizaron los paquetes *ggplot2*. Estos mismos paquetes se utilizaron para visualizar las asociaciones o correlaciones entre los términos elegidos como interesantes. Ya para trazar las asociaciones entre las palabras se utilizaron los paquetes *graph* y *grid*. Para crear la nube de palabras se utilizaron los siguientes paquetes: *RColorBrewer*, *wordcloud* y *wordcloud2*. Los paquetes *fpc* y *cluster* se utilizaron para crear el dendrograma, validar y estimar las agrupaciones y finalmente realizar la agrupación de clústeres en torno a los términos más frecuentes. Este paquete contiene además funciones para el análisis de conglomerados y la medición de los datos; por eso se

usó en este trabajo para hacer un gráfico cusplot más ajustado a los datos. Finalmente, para trazar otros gráficos como barras, redes de las palabras más representativas utilizadas en los editoriales de *La República* se utilizaron los paquetes *igraph*, *textplot* y *glasso*. El proceso de organización, limpieza de los datos, así como el tratamiento de los textos están resumidos en la Figura 1.

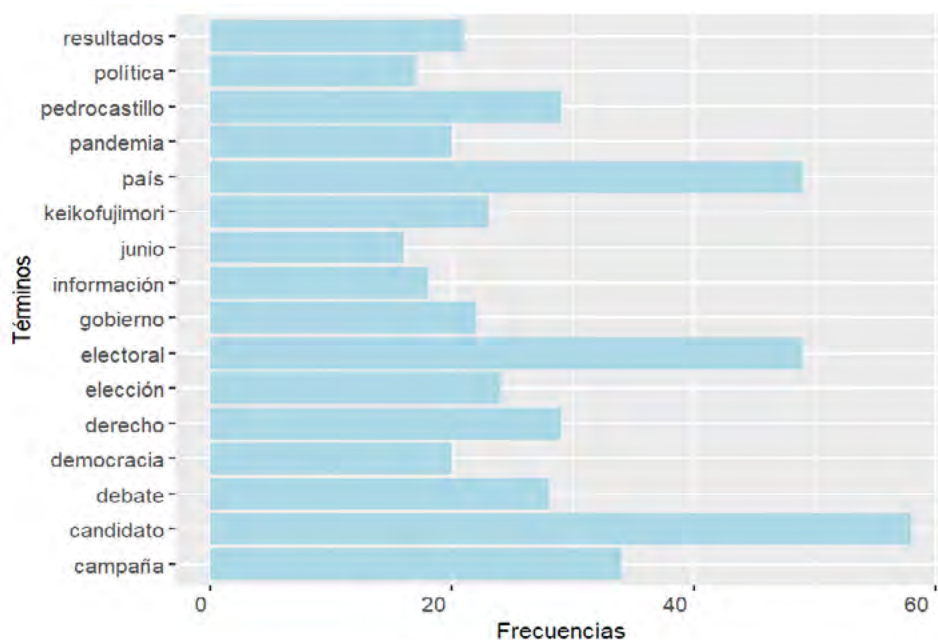
**Figura 1.** Tareas y herramientas empleadas en la investigación



#### 4. Análisis de los resultados

En los 33 editoriales de *La República* se encontraron 3089 palabras diferentes. Para mostrar aquellas palabras cuya frecuencia de aparición fueron mayor a 10 veces, se construyó la Figura 2. Se aprecia que “candidato” (1.8%), “electoral” (1.6%) y “país” (1.6%) son las palabras más utilizadas en el periodo de estudio.

**Figura 2.** Frecuencia de palabras más utilizadas en los editoriales



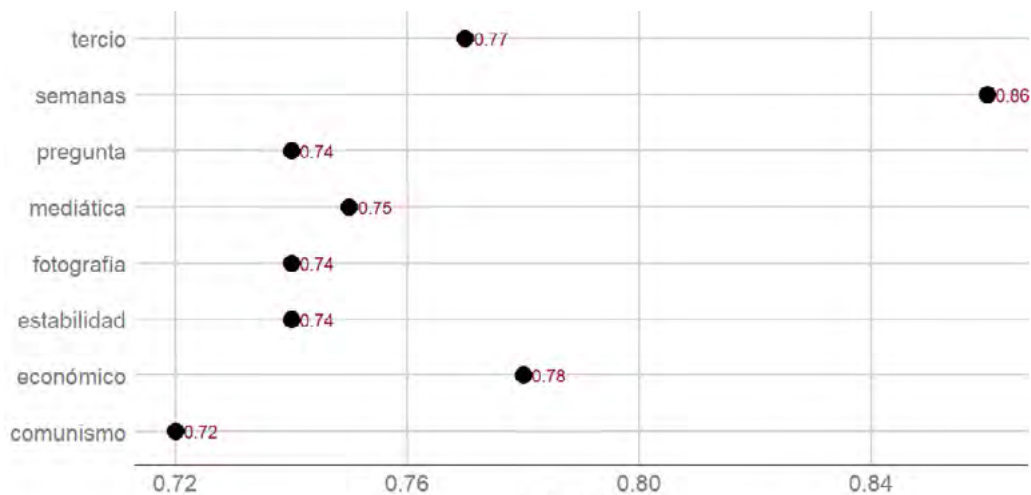
Igualmente las palabras “keikofujimori”, “pedrocastillo”, “resultados”, “elección”, “democracia”, etc., tienen coherencia con la coyuntura política del momento y muestran la representación mental que el editorialista de *La República* tenía sobre los embates políticos del periodo en estudio. Sin embargo, no es posible olvidar que en la práctica social, esas representaciones mentales están orientadas a la producción de efectos sociales; a producir y reproducir lo que aparentemente designan como una realidad objetiva pero son apenas representaciones mentales de actos de percepción y apreciación en la que el editorialista invierte sus intereses y estrategias de manipulación simbólica que funcionan como signos, emblemas o estigmas pero también como poderes políticos.

La extracción de asociaciones de palabras (ver la Figura 3 y 4) se basa en las relaciones gramaticales entre las palabras presentes en los textos que hace uso de las dependencias temáticas para expresar e identificar informaciones referenciales entre argumentos sintácticos. Sirve para medir las relaciones entre las palabras presentes en los 33 editoriales de *La República* develando patrones de percepción inherentes a las estructuras semánticas que emergen de la relación entre las principales unidades léxicas extraídas. De esa manera se conforman descriptores con alto grado de asociación entre sí, representado las inquietudes centrales de la percepción del editorialista acerca de la coyuntura política vivida en el momento.

Estas asociaciones de palabras pueden mostrar una asociación positiva, negativa o neutral. Para mostrar con qué palabras se asocia al candidato Pedro Castillo se construyó la Figura 3. A un nivel de correlación de Pearson positiva mayor a 0.7, se le asocia al candidato con la palabra “semanas” ( $r = 0.86$ ), refiriéndose a las pocas, escasas semanas que quedan para el día de las elecciones y a las semanas previas para ese día. La palabra “tercio” ( $r = 0.77$ ) se refiere a que casi un tercio de los votantes oscila entre no acudir a votar, votar en blanco o votar nulo, pero que al mismo tiempo si acuden a votar un tercio de la población lo haría porque no quieren que el fujimorismo vuelva al poder; es el llamado antivoto que persigue al fujimorismo.

Las palabras “mediática” ( $r = 0.75$ ), “pregunta” ( $r = 0.74$ ) y “fotografía” ( $r = 0.74$ ) son asociados a Pedro Castillo debido a que las encuestas de opinión solían preguntar por los motivos que un desconocido, que utilizaba un lápiz como símbolo de campaña y que al inicio no aparecía en los primeros lugares, logró llegar a la segunda vuelta frente a una rival con una fuerte operación mediática, con bombardeo masivo en paneles y redes sociales; esta derrota paulatina conforma una fotografía del momento. Sin embargo, lo más destacable de estas asociaciones giran en torno a las palabras “económico” ( $r = 0.78$ ), lo cual era una de las preocupaciones centrales respecto a su candidatura, ya que el candidato se relacionaba con el “comunismo” ( $r = 0.72$ ), lo cual traería como consecuencia una falta de “estabilidad” ( $r = 0.74$ ) en diversos planos.

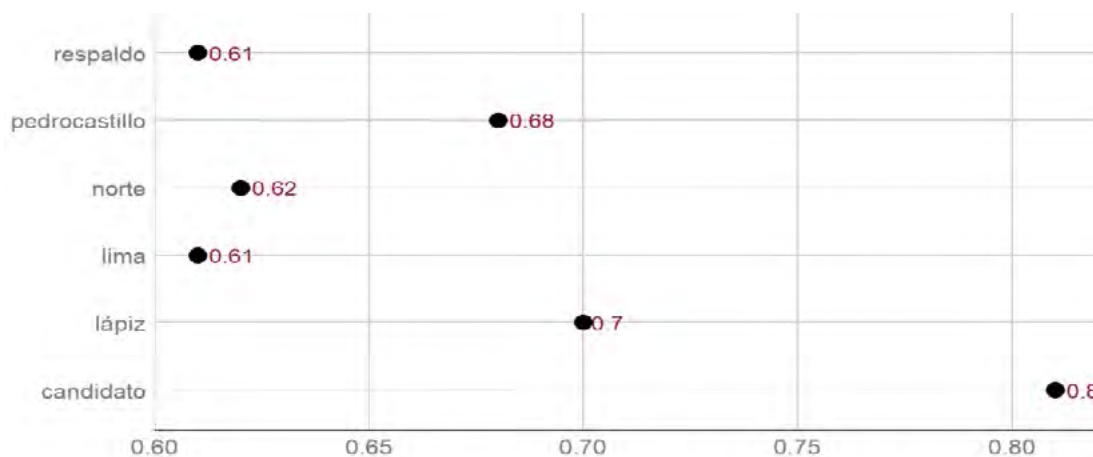
**Figura 3.** Asociaciones de palabras con término “pedrocastillo”



Para el caso de la candidata Keiko Fujimori (Figura 4), las asociaciones se determinaron a nivel de correlación de Pearson positiva mayor a 0.6, resultando que las palabras con mayor nivel de asociación son “candidato” ( $r = 0.8$ ), seguida de “lápiz” ( $r = 0.7$ ) y muy cerca también “pedrocastillo” ( $r = 0.68$ ); es decir, *La República* muestra a Keiko Fujimori como “candidato” y la relaciona con su contendor Pedro Castillo cuyo símbolo era el “lápiz”. La palabra “respaldo” se refiere a las organizaciones políticas que anunciaron el apoyo a la candidatura del fujimorismo; a las encuestas de opinión donde los sectores socioeconómicos D y E (medio bajo y bajo) respaldan mayoritariamente

la candidatura del fujimorismo; se sostiene que los candidatos tendrán que convencer a aquellos que ya decidieron su voto, pero que aún pueden cambiar de opinión para que los respalden. Las palabras “norte” ( $r = 0.62$ ) y “Lima” ( $r = 0.61$ ) se refiere a las macrozonas donde la candidata Keiko Fujimori obtiene mayor respaldo: en el norte del país y en el norte de Lima.

**Figura 4.** Asociaciones de palabras con término “keikofujimori”



Se puede observar una diferencia entre las palabras que se asocian a uno y otro candidato. Mientras que para Pedro Castillo se presentan temas específicos del quehacer político y social, a la candidata Keiko Fujimori se le asocia con su contendor y el respaldo que recibe en determinadas regiones del país, mostrando así un tratamiento diferenciado y venal.

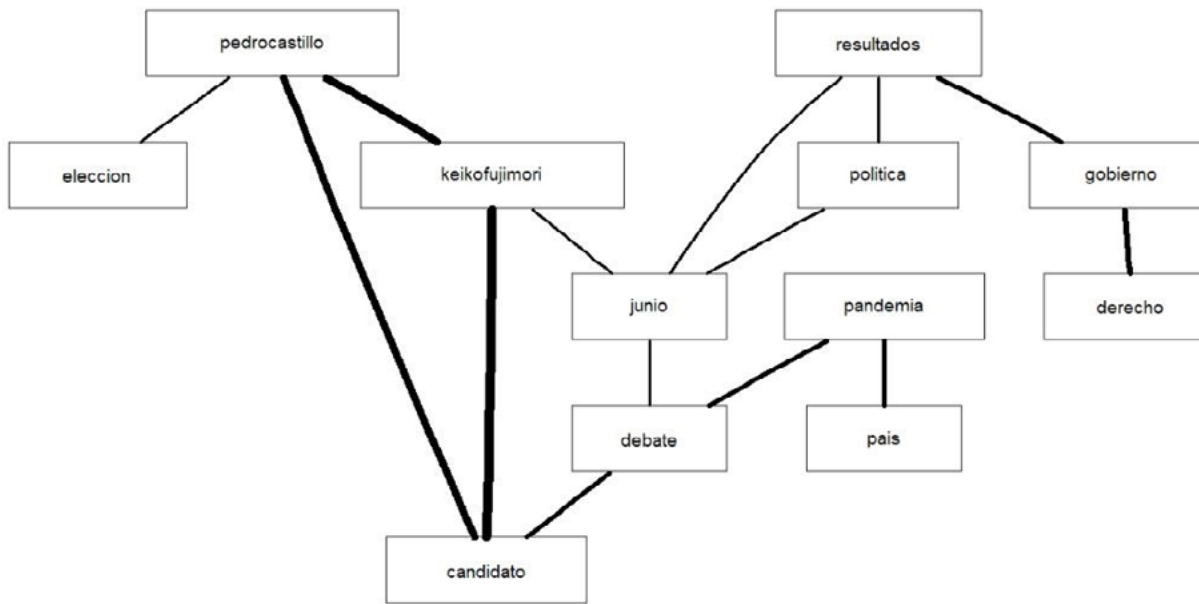
Es preciso señalar que en el caso de Pedro Castillo se tomó (convenientemente para el estudio) una correlación de Pearson 0.7 ya que en este nivel la correlación mostraba asociaciones con una cantidad de términos adecuados para el análisis. Si se tomaba una correlación mayor a 0.6 las asociaciones aumentaban a un elevado número de términos poco útiles para el análisis. Para el caso de Keiko Fujimori, cuando se usó un nivel de 0.7 la cantidad de términos asociados mostraba apenas un término, por eso fue más conveniente para el análisis usar una correlación mayor a 0.6. Es por esta razón, que no visualizamos en la Figura 3 la correlación entre ambos candidatos a pesar que esta se evidencia en la Figura 4.

Se denomina red semántica al esquema que permite representar la estructura de la red de palabras mediante un gráfico donde se representan los nodos y lazos de las palabras mostrando además la significación de los conceptos relacionados. Los conceptos, expresados a través de la palabra, surgen en un contexto social histórico en la forma de representaciones mentales de significados siendo parte del sujeto que la emite como un ser que está en la historia y en un espacio social cambiante. Ese espacio social es el lugar donde las relaciones sociales se articulan con saberes, visiones, percepciones, sueños o ficciones del emite. Es en este espacio complejo donde se realiza el poder que el lenguaje representado ejerce sobre los agentes en comunicación y se busca la transformación en algo que otorga nuevas posibilidades de saberes, visiones, percepciones de tal manera que este modela una especie de compromiso con la acción transformadora de la sociedad.

La Figura 5 muestra la red de palabras de los editoriales de *La República* y sus vinculaciones, siendo el valor 0,24 para determinar las redes de relaciones de las palabras más utilizadas. El grosor de las líneas que unen a las palabras indica una mayor o menor relación. El centro de las preocupaciones de los editoriales del diario *La República* giran en torno a Keiko Fujimori y Pedro Castillo como candidatos, lo que expresa la coyuntura política del momento.



**Figura 5.** Redes de relaciones de las palabras más utilizadas en los editoriales



Por otro lado, se observa una relación fuerte entre ambos candidatos, así como entre las palabras “resultados” y “gobierno”. En menor medida, se aprecia una relación entre las palabras “candidato”, “debate”, “pandemia” y “país”, lo cual tiene bastante significancia ya que es uno de los temas presentes en el discurso. También podemos apreciar una relación fuerte entre “candidato”, “debate” y “pandemia”, “país” y “pandemia”, lo cual tiene bastante significancia ya que era uno de los temas presentes en los debates entre los candidatos. Obsérvese que la palabra “elección” sólo está relacionada con “pedrocastillo”. La palabra “junio” funciona como puente en esta red, es una palabra clave en la red, porque opera como mecanismo de comunicación con todas las otras palabras de la red. Junio es también el mes de las elecciones, por eso su importancia en la red.

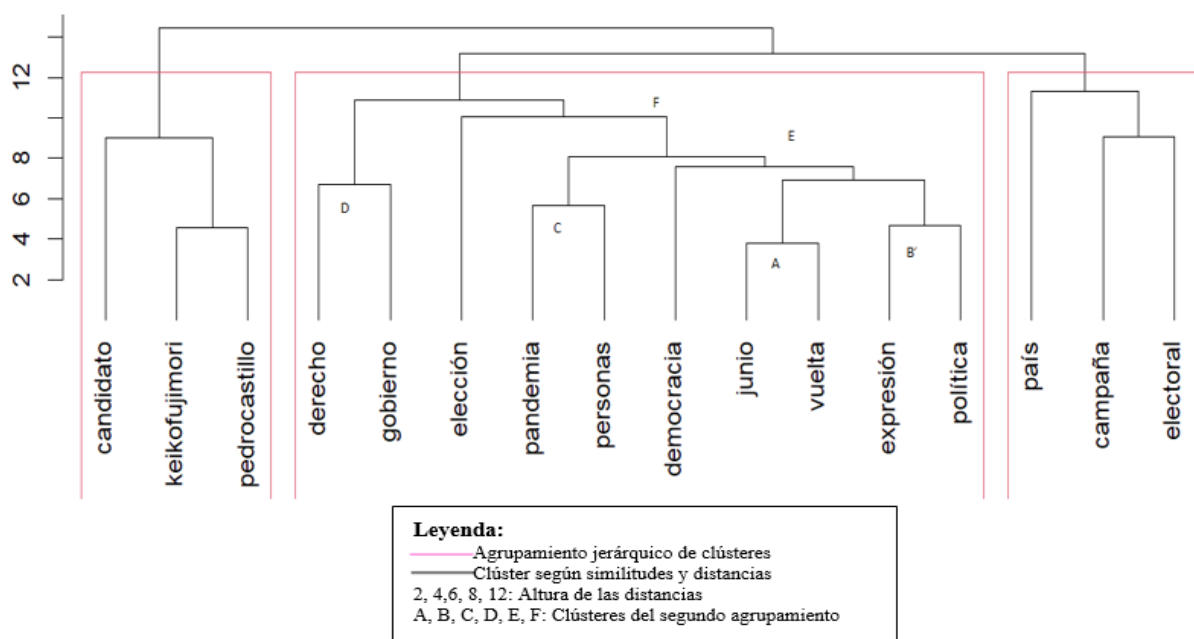
**Figura 6.** Nube de palabras y nube de bigramas



Se configuró el programa para que muestre una nube de palabras, con un máximo de 30 palabras que estén presentes en el corpus con una frecuencia mínima de 3 veces, la variación en el tamaño y el color de las palabras indican su mayor frecuencia. Se observa que las palabras “candidato” y “elección” son las que más se repiten en los editoriales, mientras que “educación”, “peruanos”, “expresión”, “político”, “voto”, “vuelta” y “presidencial” aparecen con el mismo color y en menor tamaño, es decir, son las que se presentan con menor frecuencia. R también nos permite hacer bigramas y trigramas de acuerdo a las necesidades del investigador y mostrarlas en barras o nube de palabras como se muestra en la Figura 6. Para realizar la nube de palabras de bigramas, es decir, grupos de dos palabras, se configuró el corpus con una frecuencia de 15 y que muestre un máximo de 36 grupos de palabras. Resaltan, “proceso electoral” y “segunda vuelta”, seguido de “campana electoral” y “candidato pedrocastillo”. Ello tiene una gran concordancia con la coyuntura del periodo en estudio.

El dendrograma es una representación gráfica de estructura arborescente de dependencia que muestra las distancias y las similitudes entre elementos. Agrupa en base a la similitud de sus características a dos individuos en un grupo, también llamado clúster. Los diversos clúster se van formando hasta formar uno solo que contiene la totalidad de los mismos. Así mismo, muestra la distancia entre los clúster. Los clústeres se representan mediante líneas horizontales, mientras que las líneas verticales (altura) representan las distancias, es decir, la altura en que se unen dos grupos es la distancia entre ellos, por tanto, a mayor altura, mayor diferencia. También, si el investigador desea, se pueden formar determinados número de grupos, los cuales se muestran en forma rectangular. La Figura 7 muestra el dendrograma de tres agrupamientos jerárquicos de las palabras más utilizadas en los 33 editoriales de *La República*.

**Figura 7.** Dendrograma de las palabras usadas con mayor frecuencia



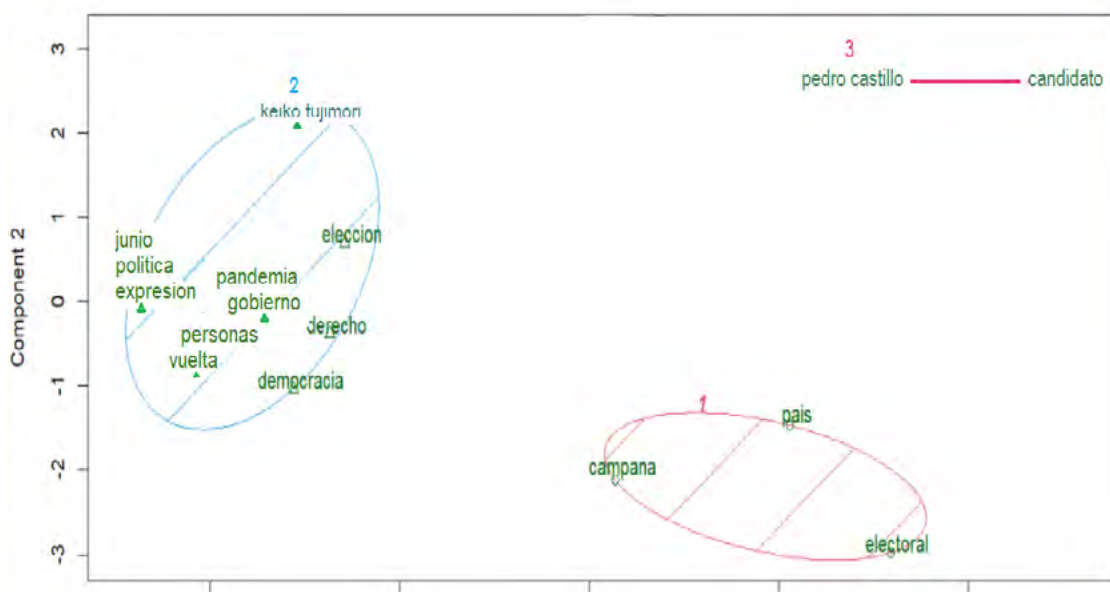
En el primer agrupamiento lo componen el clúster “keikofujimori” y “pedrocastillo” con “candidato”. El segundo agrupamiento, se observa en un primer nivel el clúster (A) formado por “junio” y “vuelta”. En un nivel inmediatamente superior, se unen “expresión” y política (clúster B) seguidos por “pandemia” y “personas” (clúster C) y finalmente, “derecho” y “gobierno” (clúster D). Un paso siguiente engloba el clúster A y B con “democracia” (clúster E). Siguiendo las agrupaciones, el clúster E junto con el C y la palabra “elección” forman el clúster F. Finalmente, el clúster D

y F forman este segundo gran agrupamiento. El tercer agrupamiento está conformado por el clúster formado por las palabras “campana” y “electoral” más la palabra “país”.

Al igual que en los otros gráficos, se aprecia una coherencia entre los términos agrupados con la coyuntura del periodo en estudio. En los grupos extremos presentan, por un lado a “keikofujimori” y “pedrocastillo” con la palabra “candidatos”, efectivamente los dos estaban en disputa; en el otro extremo, las palabras “campana”, “electoral” y “país”, que representa como uno de los temas relevantes de aquel momento. El agrupamiento central, también se aprecia una coherencia como en el clúster A con las palabras “vuelta” y “junio”, ya que en este mes se realizó la segunda vuelta que definió al presidente. Igual, el caso de “pandemia” y “personas”, pues eran los temas de preocupación; así sucesivamente podemos observar las relaciones.

En la figura 8, se muestran los tres componentes identificados por el método de Ward. Estos representan el 95% de la variabilidad de los datos. Se aprecia que “pedrocastillo” y “candidato” son las palabras (variables) más representadas y con un alto rango por el tercer componente. Del mismo modo, “keikofujimori” es la palabra más representativa y con un alto rango por el segundo componente. Sin embargo, las otras palabras que conforman el segundo componente (“elección”, “derecho”, “gobierno”, “pandemia”, “personas”, “democracia”, etc.) así como, las palabras “país” “campana” y “electoral” del primer componente, tienen baja proporción y representatividad en los editoriales del diario *La República*.

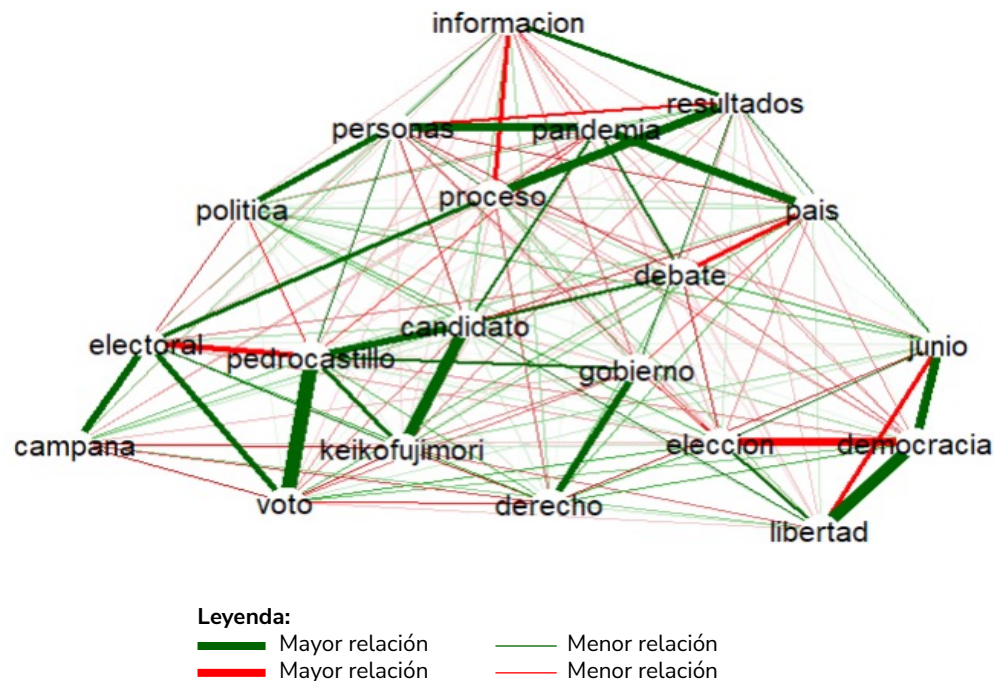
**Figura 8.** Clústeres de las palabras más utilizadas



Uno de los temas centrales del análisis de textos es la identificación de los conceptos de interés y la identificación de las relaciones que se producen entre estos conceptos lingüísticos. En la Figura 9 se aprecia las diferentes relaciones entre las 20 palabras más representativas rescatadas de los editoriales. Se observa que la palabra “candidato” tiene una relación mayor con “keikofujimori” -se define por el grosor de la línea-, también se relaciona con “pedrocastillo”, lo cual se asemeja a lo obtenido en las asociaciones de palabras con el término “keikofujimori” (Figura 4), donde “candidato” tiene un mayor nivel de asociación, a su vez está con “debate”, conformando un espectro de preocupaciones de la escena política nacional vivida en el momento del proceso electoral. Otra relación fuerte se aprecia entre las palabras “gobierno” y “derecho” así como entre “proceso” y “resultados” y entre “democracia” con “libertad”. Otro grupo se centra en los resultados del proceso, que está

vinculado a las elecciones del mes de junio. Este gráfico nos demuestra que en los editoriales de *La República*, durante el periodo de estudio, el tema principal fue la segunda vuelta electoral para elegir nuevo presidente.

**Figura 9.** Redes de palabras de los términos utilizados en los editoriales



## 5. Discusión y conclusiones

En breve tiempo y con bajo costo -ya que se utilizó software libre Rstudio-, se analizaron los editoriales del diario *La República* publicados del 5 de mayo al 6 de junio de 2021, es decir, durante la campaña electoral hacia la segunda vuelta electoral para la elección presidencial. Los 33 editoriales en estudio produjeron 3089 términos con una dispersión del 95% y la palabra de mayor longitud tenía 28 letras. Mediante las diversas técnicas de minería de textos se ha podido obtener los términos utilizados y sus relaciones, lo cual es importante ya que “quien ignore los principios editoriales de la empresa informativa y no sepa qué persigue o pretende puede ser juguete en manos del informador, y el desconcierto o la ignorancia serán el resultado de unos principios editoriales no formulados con claridad” (Edo, 1994, p. 170). En los primeros resultados del análisis se observa que las palabras que aparecen con mayor frecuencia y que a su vez tienen mayor relación son “pedrocastillo”, “candidato” y “keikofujimori”. A Pedro Castillo se le presenta con temas específicos del quehacer político y social mientras que a la candidata Keiko Fujimori se le asocia con su contendor y se le confiere un tratamiento distinto. Los términos más utilizados están relacionados a la coyuntura electoral, como son “candidato” y “elección”, términos que más se repiten en los editoriales, así como “proceso electoral” y “segunda vuelta”, que de hecho coinciden plenamente con el momento político efervescente que se vivía en esos días.

Pedro Castillo aparece como candidato del partido político Perú Libre cuyo símbolo es el lápiz pero no sucede lo mismo con el partido Fuerza Popular y su candidata Keiko Fujimori. Esta mención puede deberse a la importancia que le dan los medios de comunicación al partido Perú Libre y a lo que representa como ideología de extrema izquierda. Esto se ve reflejado también en los resultados obtenidos de las asociaciones de la palabras donde se aprecia una relación entre “pedrocastillo” y las palabras “comunismo” a un nivel del 0.72%, “estabilidad” (0.74%) y “económico” (078%).

Considerando que, “los medios de comunicación masiva elaboran sus propias representaciones sociales sobre diversos temas, hechos o personas y es el sujeto o grupo al que se pertenece, expuestos a los medios de comunicación, los que pueden rechazarlas o incorporarlas” (Cuevas, 2011, p. 5) y teniendo en cuenta que a los medios de comunicación se les considera como el *cuarto poder* por su influencia en los asuntos sociales y políticos, se observa cómo en los editoriales del diario *La República* se presenta a “keikofujimori” como “candidata” con “respaldo”, mientras que a su contendor “pedrocastillo” se le relaciona más intensamente con las palabras “económico”, “comunismo” y “estabilidad” pero sugiriendo más bien inestabilidad económica. Es decir, se representan de diversa manera a cada uno de los candidatos, lo que pudo haber influenciado en la reacción de los votantes.

Las aparentes verdades políticas, especialmente en un momento crítico como son las elecciones políticas, lleva a olvidar que los productos lingüísticos son también representaciones mentales específicas de este espacio social particular que es el periodismo, y que esas representaciones lingüísticas que son los editoriales cumplen funciones políticas, conscientes o inconscientes, y evidencian sus preferencias. Este es el caso del diario *La República*.

## Bibliografía

- Al Khatib, K., Wachsmuth, H., Kiesel, J., Hagen, M., y Stein, B. (2016, December). A news editorial corpus for mining argumentation strategies. In *Proceedings of COLING 2016, the 26th International Conference on Computational Linguistics: Technical Papers*, 3433-3443. <https://aclanthology.org/C16-1324/>
- Aranha, C. y Passos, E. (2006). A tecnologia de mineração de textos. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/10.21529/RESI.2006.0502001>
- Argumedo Solano, L. (2016). *Análisis comparativo de la presentación del género de opinión en la página editorial de los diarios “La República” y “Diario Uno” en la campaña política a la presidencia de la República, 1 al 15 de abril, 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2350>
- Benoit, K. y Obeng, A. (2021). *Readtext Import and Handling for Plain and Formatted Text Files*. R package (version 0.81) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=readtext>
- Bouchet-Valat, M. (2020). *SnowballC: Snowball Stemmers Based on the C ‘libstemmer’ UTF-8 Library* [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/SnowballC/index.html>
- Bykov, I. A. (2020). Studying political discourse of the President address in Russia with the text mining technique. *Journal of Philosophy, Culture and Political Science*, 3, 68-75. <https://doi.org/10.26577/jpcp.2020.v73.i3.08>
- Cárdenas Neira, C., Cabalin, C. y Montero, L. (2017). Análisis crítico de editoriales y su influencia en la conformación de políticas sobre la calidad de la educación en Chile: Los casos de La Tercera y El Mercurio. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(1), 19-39. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000100002>
- Csardi, G. y Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal, Complex Systems*, 1695(5), 1-9. [https://www.researchgate.net/publication/221995787\\_The\\_Igraph\\_Software\\_Package\\_for\\_Complex\\_Network\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/221995787_The_Igraph_Software_Package_for_Complex_Network_Research)
- Cuevas, Y. (enero–junio, 2011). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. *Sinéctica*, 36, 1–19. <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n36/n36a3.pdf>
- Eberwein, T., Porlezza, C. y Splendor, S. (2015). Media as political actor. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 703-711. Wiley-Blackwell.
- Edo, C. (1994). *La crisis de la prensa diaria: la línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Ariel.
- Feinerer, I., Hornik, K. (2020). *tm: Text Mining Package*. R package (version 0.7-8) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=tm>
- Fellows, I. (2018). *wordcloud: Word Clouds*. R package (version 2.6) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=wordcloud>

- Friedman, J., Hastie, T. y Tibshirani, R. (2019). *glasso: Graphical Lasso: Estimation of Gaussian Graphical Models*. R package (version 1.11) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=glasso>
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A. y Patil, P. (2013). Text Mining Methods and Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(17), 42-45. <https://doi.org/10.5120/14937-3507>
- Gentleman, R., Whalen, E., Huber, W. y Falcon, S. (2022). *igraph: A package to handle graph data structures*. R package version 1.74.0.
- Gil Pascual, J. A. (2021). *Minería de texto con R: aplicaciones y técnicas estadísticas de apoyo*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Hennig, C. (2020). *fpc: Flexible Procedures for Clustering*. R package (version 2.2-9) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=fpc>
- Kaneko, T., Asano, T. y Miwa, H. (2021). Estimating Ideal Points of Newspapers from Editorial Texts. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 719-742. <https://doi.org/10.1177/1940161220935058>
- Kumar, S., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2021). Applications of text mining in services management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100008>
- Lanzarini, L. C., Hasperué, W., Villa Monte, A., Jimbo Santana, P., Reyes Zambrano, G., Corvi, J. P., Fernandez Bariviera, A. y Olivás Varela, J. Á. (2019). *Minería de datos, minería de textos y Big Data* [Presentación de la conferencia]. XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación, WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77022>
- Lang, D. y Chien, G. (2018). *wordcloud2: Create Word Cloud by 'htmlwidget'*. R package (version 0.2.1) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=wordcloud2>
- Linares Rodríguez, V., Paniagua Santamaria, P. y Abejón Mendoza, P. (2014). La matriz de la opinión en los periódicos: el artículo editorial. *Sphera pública*, 1(14), 142-173. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/171>
- López Arroyo, A. (2016). *El artículo editorial como texto argumentativo. Un estudio del género periodístico más razonador a la luz de la teoría de la argumentación* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41595/1/T38579.pdf>
- Maechler, M., Rousseeuw, P., Struyf, A., Hubert, M. y Hornik, K. (2022). *cluster: Cluster Analysis Basics and Extensions*. R package version 2.1.4 - For new features, see the 'Changelog' file (in the package source) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=cluster>
- Moreno Espinosa, P. (2003). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 9 y 10, 225-238. <http://hdl.handle.net/11441/67480>
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. Academic Press.
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: explorations in social psychology*. New York University Press.
- Moscovici, S. (2008). *Psychoanalysis: its image and its public*. Polity.
- Murrell, P. (2022). *grid Graphics*. <https://stat.ethz.ch/R-manual/R-devel/library/grid/doc/grid.pdf>
- Nava, M. y Marques, F. P. J. (2019). From "Leftist" To "President": Journalism and Editorial Coverage of Brazil's Lula in Five Elections. *Journalism Practice*, 13(10), 1200-1221. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1587640>
- Neuwirth, E. (2014). *RColorBrewer: ColorBrewer Palettes*. R package version 1.1-2. <https://CRAN.R-project.org/package=RColorBrewer>
- Núñez Ladevéze, L. y Vázquez Barrio, T. (2008). La información, la opinión y la editorial periodística. *Textual & Visual Media*, 1, 255-274. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/22>
- Núñez Ladevéze, L. (2007). El contexto social de la empresa periodística en una sociedad libre. *Contexto: Revista de Comunicación de la Universidad de La laguna*, 1, 31-48.

- Pollak, S., Coesemans, R., Daelemans, W. y Lavrač, N. (2011). Detecting contrast patterns in newspaper articles by combining discourse analysis and text mining. *Pragmatics*, 21(4), 647-683. <https://doi.org/10.1075/prag.21.4.07pol>
- Quispe Guillen, S. W. (2019). *Tratamiento periodístico de la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski en los diarios El Comercio y La República, marzo de 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45379>
- Sinoara, R. A., Maracini, R. M. y Rezende, S. O. (2021). Mineração de Textos e Semântica: desafios, abordagens e aplicações. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, (27), 41-53. Repositorio de la Universidad de São Paulo. <https://repositorio.usp.br/item/003038161>
- Suárez Paredes, A. J. (2013). *Análisis discursivo de la Central del diario Correo en las elecciones presidenciales 2011* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima, Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7564>
- Tineo Valencia, D. A. (2020). *Tratamiento Periodístico de la disolución del Congreso en las versiones digitales de Expreso y la República, Lima 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Lima, Perú]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50440>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind, New Series*, 59(236), 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2021). La bibliometría brasileña: minería de textos. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 26(1), 1-18. <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1768>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York.
- Wijffels, J. (2022). textplot: Text Plots. R package version (0.2.1) [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=textplot>
- Yuan, H. (2016). Measuring media bias in China. *China Economic Review*, 38, 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2015.11.011>

## ANEXO

Paquetes de R utilizados para el análisis de los editoriales de *La República*

Nombre	Descripción	Empleado
tm Text Mining Package	Marco para las aplicaciones de minería de texto dentro de R (Feinerer y Hornik, 2020)	Paquete básico para realizar la minería de texto
readtext Import and Handling for Plain and Formatted Text Files	Funciones para importar y manejar archivos de texto y archivos de texto formateados con metadatos adicionales, como '.csv', '.tab', '.json', '.xml', '.html', '.pdf', '.doc', '.docx', '.rtf', '.xls', '.xlsx' y otros. (Benoit y Obeng, 2021)	Lectura de los archivos de la carpeta Republica que contienen los editoriales
SnowballC Snowball Stemmers Based on the C 'libstemmer' UTF-8 Library	Una interfaz R para la biblioteca 'libstemmer' de C que implementa el algoritmo de derivación de palabras de Porter para colapsar palabras en una raíz común para ayudar a comparar el vocabulario. (Bouchet-Valat, 2020).	Remoción de los stopwords, es decir, palabras sin significado como los artículos, preposiciones, etc.
ggplot2 Create Elegant Data Visualisations Using the Grammar of Graphics	Un sistema para crear gráficos de forma 'declarativa', basado en "La gramática de los gráficos". Usted proporciona los datos, le dice a 'ggplot2' cómo asignar variables a la estética, qué primitivas gráficas utilizar, y él se encarga de los detalles (Wickham, 2016)	Visualización de las frecuencias de los términos identificados y las asociaciones o correlaciones entre los términos elegidos
graph A package to handle graph data structures	Paquete que implementa algunas capacidades simples de manejo de gráficos. (Gentleman et al., 2022)	Trazado de las asociaciones entre las palabras
grid The Grid Graphics Package	Sistema gráfico de bajo nivel que proporciona un gran control y flexibilidad en la apariencia y disposición de la salida gráfica. (Murrell, 2022)	
RColorBrewer ColorBrewer Palettes	Proporciona esquemas de color para los mapas (y otros gráficos). (Neuwirth, 2014)	Color en nube de palabras y otros gráficos
wordcloud Word Clouds	Funcionalidad para crear bonitas nubes de palabras, visualizar diferencias y similitudes entre documentos, y evitar el exceso de trazado en los gráficos de dispersión con texto. (Fellows, 2018)	Creación de nube de palabras
wordcloud2 Create Word Cloud by 'htmlwidget'	Una herramienta de visualización rápida para crear wordcloud usando 'wordcloud2.js'. (Lang y Chien, 2018).	
fpc Flexible Procedures for Clustering	Varios métodos para la agrupación y validación de clústeres. (Hennig, 2020)	Creación del dendrograma, validar y estimar las agrupaciones. Agrupación de clústeres en torno a los términos más frecuentes.
cluster "Finding Groups in Data": Cluster Analysis Extended Rousseeuw et al.	Métodos para el análisis de conglomerados. (Maechler et al., 2022)	
igraph Network Analysis and Visualization	Rutinas para gráficos simples y análisis de redes. (Csardi y Nepusz, 2006)	Trazado de las redes de las palabras más representativas utilizadas en los editoriales de <i>La República</i>
textplot Text Plots	Visualiza relaciones complejas en textos. Esto se hace proporcionando funcionalidades para mostrar redes de co-ocurrencia de texto, redes de correlación de texto, relaciones de dependencia, así como agrupación de texto e 'incrustaciones' de texto semántico (Wijffels, 2022)	Para el gráfico de barras de las frecuencias de las palabras
glasso Graphical Lasso: Estimation of Gaussian Graphical Models	Estimación de una matriz de covarianza inversa dispersa utilizando una penalización de Lasso (L1). Se proporcionan facilidades para estimaciones a lo largo de un camino de valores para el parámetro de regularización. (Friedman et al., 2019)	Creación del gráfico de la correlación de las palabras (redes de palabras)





# Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users

Valor percibido de marca y actitudes hacia la cocreación a través del eWOM: una tipología de usuarios digitales cocreadores

Díaz-Soloaga, P., Carcelén-García, S. y Díaz-Bustamante Ventisca, M.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3075>

**ABSTRACT:** Brand co-creation is an increasingly ingrained consumer behavior and its effects on the purchasing process have become an object of study. However, the link between perceived brand value and co-creation is still little known. This study principally aims to delve into the relationship between perceived brand and the act of co-creation through eWOM, that is, consumers' recommendations, comments, and participation on the Internet. The research implements a descriptive and explanatory cross-sectional study design through a sample of 1,521 consumers. Information collection was carried out through an ad hoc online questionnaire focused on co-creation attitudes and perceived brand value and found a sufficiently solid link to affirm that there is a relationship between them. We also differentiated three types of behavior and attitudes towards the co-creation process that consumers develop, as well as the attribution of perceived value to brands with which they interact.

**Keywords:** perceived brand value; co-creation; eWOM; consumer segmentation; cluster analysis.

**RESUMEN:** La cocreación de marca es un comportamiento cada vez más arraigado y sus efectos en el proceso de compra se han convertido en objeto de estudio. Sin embargo, la relación entre el valor de marca percibido y la cocreación es todavía poco conocida. Este estudio tiene como objetivo principal profundizar en la relación entre la marca percibida y el proceso de co-creación a través del eWOM, es decir, las recomendaciones, comentarios y participación de los consumidores en Internet. La investigación realizada constituye un estudio transversal descriptivo y explicativo a través de una muestra de 1.521 consumidores. La recogida de información se realizó a través de un cuestionario online ad hoc centrado en las actitudes de cocreación y el valor de marca percibido. Los resultados permiten concluir que existe un vínculo lo suficientemente sólido como para afirmar que existe una relación entre ambos. También se diferenciaron tres tipos de segmentos en función de los comportamientos y actitudes hacia el proceso de cocreación que desarrollan los consumidores, y el valor percibido de las marcas con las que interactúan.

**Palabras clave:** valor percibido de marca; co-creacion; eWOM; tipología de consumidores; análisis cluster.

---

<sup>1</sup> **Paloma Díaz-Soloaga.** Full professor of Intangible assets and Fashion at Complutense University. Visiting professor at Harvard University, FIT in NY, University of Illinois, and Glasgow Caledonian University, among others. Author of more than 75 academic articles and member of the Editorial Board of the Journal of Fashion Marketing and Management and of Communication Theory. Expert on Corporate Reputation and Branding. [pdiaz@ccinf.ucm.es](mailto:pdiaz@ccinf.ucm.es), <https://orcid.org/0000-0003-1798-1768>

**Sonia Carcelén-García.** Ph.D. in Advertising and Public Relations from the Complutense University of Madrid (UCM). Professor and researcher in the Marketing Department of the UCM. Her principles lines of research are in one hand branding and integrated communication and; in the other hand, responsible communication and vulnerable audiences, in particular minors and young people and their vulnerability in the digital environment. [sonialca@ucm.es](mailto:sonialca@ucm.es), <https://orcid.org/0000-0003-4166-5829>

**Monica Díaz-Bustamante Ventisca.** Ph.D. in Business and Economics from the Complutense University of Madrid (UCM). Professor and researcher in the Marketing Department of the UCM and Vice-Dean at the Faculty of Economics and Business Studies. Her main lines of research, in the field of Communication and Marketing, are image, positioning and brand management, child sexualization, digital vulnerability, and communication and vulnerable audiences. [mdiaz-bu@ucm.es](mailto:mdiaz-bu@ucm.es), <https://orcid.org/0000-0002-8256-0209>

## 1. Introduction

Co-creation is the process of creative interaction that takes place within interactive system environments (facilitated by interactive platforms) and involves agenda commitments and organization structuring (Prahalad and Ramaswamy, 2004). This creation is carried out in the form of a series of interactions between different agents. Organization members both allow for and restrict interactions, while interactive platforms and the agents that use them build heterogeneous relationships with artifacts, processes, interfaces, and people (Ramaswamy and Ozca, 2018).

For Carcelén and Díaz-Soloaga (2022), this definition could be more nuanced by prioritizing the relevance of people before artifacts, processes, and interfaces. From their point of view, co-creation can be defined as an interaction process that establishes an open and permanent dialogue with consumers, one that can make improvements and changes to business activity through interactive exchange dynamics.

Facilitated to a great extent by digital environments, social networks constitute the main platform for co-creation. Consumers interact with one another and with companies (Kennedy and Guzmán, 2016; Tajvidi et al., 2018a; Sarkar and Banerjee, 2019). According to Fernández Gómez and Gordillo-Rodríguez (2020), consumers have an innate need to interact with others, an aspect that ICTs have favored and amplified, and part of this interaction occurs as a consequence of consumption or identification with a brand, so this experience becomes a central element generating “brand communities”.

eWOM (electronic Word of Mouth) on social sharing networks and this has a direct impact on brand perceived value, resulting in the creation of personal connections that should be studied in greater depth. In addition, it is increasingly common for purchasing decisions to be influenced by other consumers’ opinions (Rosario and Read, 2016; Zare et al., 2019).

### 1. 1. Value co-creation

Described by Prahalad and Ramaswamy, 2002 as a collaboration between multiple stakeholders, value co-creation continues to attract the attention of academics and practitioners, though the theoretical fundamentals of the concept are still developed. The first decade of the new century has widely extended digital connectivity to all types of users, and the second has turned them into digital consumers, incorporating social networks as one of the main purchasing channels. For this reason, co-creation has been linked to an active role of consumers in the construction of brands (Essamri et al. 2019).

Vargo and Lush (2008) introduced a new perspective on co-creation based on “service dominant logic” (SDL) where value is a benefit that those involved in the interaction process obtain by providing a service to others while obtaining some service from them as well. Merz et al. (2018:80) highlighted that co-creation always involves many actors that mutually negotiate value determined by the beneficiary through perceived use value. However, there are also a number of constraints to co-creation in each player of the process (the firm, each individual, the technology, the social environment) and this is recognized by Priharsari et al. (2020).

Ranjan and Reed (2016) pointed out three elements for co-creation (1) dialogue (2) participation (3) interaction and identified two main conceptual dimensions present in most applied researchers: (1) co-production and (2) value-in-use (ViU) core conceptual dimensions of value co-creation. Frow et al (2015) recognized the relevance of the two main approaches, adding nine frameworks that they believe scholars use to study and understand the co-creative process. Starting with (1) *overall innovation and user involvement in new products and services*, (2) *co-production*, i.e. customer involvement and

customer base engagement (previously identified by Ranjan and Reed, 2016), (3) *customer participation* where the so-called prosumer plays an active role as co-producer of goods and services (4) *engagement with the customer base and new customer value* (also pointed out by Prahalad and Ramaswamy, 2002), as an evolution of the client from a passive to an active player, in which the transformation of social networks has played a key role. Followed by (5) *co-creation relating to value-in-use* that involves collaborative “value-in-use” activities and (6) *co-creation actors involved*, including new stakeholders in the co-creation process. Next would be the (7) *value chain efficiency*, claiming that co-creation activities can improve value-chain efficiency. Those researchers also uncover other activities such as co-conception, co-design, co-production, co-promotion, co-pricing, co-distributing, co-consumption, co-maintenance, co-disposal, and co-outsourcing. There is also a focus on (8) *new economies and service systems* that they define as a dynamic process that contributes to the wellbeing of an ecosystem. And finally, there is the understanding of co-creation as a way to (9) *design approaches and research questions*.

Practitioners have experienced that consumer interacting with brands, not only create content but also build brand identity while expressing their own identity through active support of a brand’s offerings (Black and Veloutsou, 2017). Brands, individuals, and brand communities influence each other’s identities. Precisely, Roberts (2004) -cited in Fernández Gómez (2021:89)- points out that, in the context of the creation of *Lovemarks*, brands must involve and integrate consumers in the development of their brand personality and brand management process.

In a more updated state of the art on value co-creation Saha et al. (2020:981) found three big topics in which the concept is developing through applied studies: (1) value co-creation in the context of customer service, (2) value co-creation in the context of enhancing brand value and (3) value co-creation for marketing of services through the adoption of SDL.

This research is positioned in the second perspective and focuses on the relevance of brand value perceived by consumers and their attitudes towards co-creation in digital environments.

## 1. 2. Perceived brand value

There are two main meanings of the term brand value: the first is the financial value, which is one of the most important intangible aspects for companies, representing between 30% and 60% of their listed value on the stock market.

Brand equity is the second meaning of brand value and refers to how users perceive and interpret the differences that make a given brand unique (Keller, 1993a; 2020b). For David Aaker (1991), who created the model for this dimension, a brand’s equity can normally be studied by inquiring into what consumers are willing to pay for a certain product for the simple reason that it comes from a particular brand and not another. The so-called “premium price” system helps understand this value; it consists of subtracting what a customer would be willing to pay as a premium for a product from what they would pay for an equal, off-brand product.

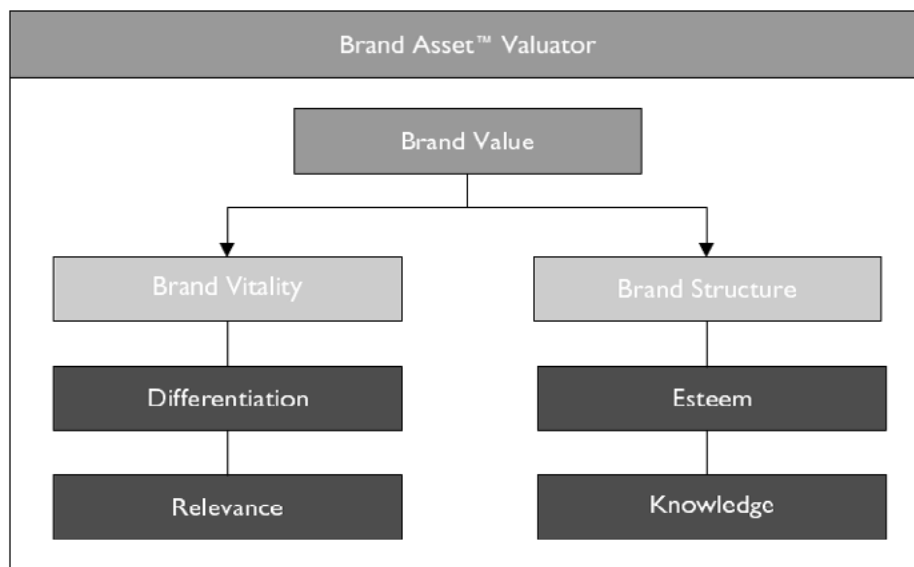
Perceived brand value is commonly used as a synonym of brand equity and is more widely used among practitioners and academics.

Without a doubt, perceived value contains a subjective aspect that responds to consumers’ impressions and feelings, which are individual and differ among them. We take as a starting point that brand perceived value corresponds to brands’ attempts to transmit their identity through all of the communication actions they carry out. Thanks to the image that the brand transfers, consumers develop a series of brand associations, which help them understand a brand’s personality. They then decide whether they are interested in engaging with it through face-to-face and/or digital contact points. The possibility of exchanging opinions, suggestions, and evaluations of brands in their own

and external spaces opens an exciting interaction channel with consumers that can become an incomparable source of value creation.

At the end of the 1990s, the Young & Rubicam advertising agency implemented the Brand Asset Valuator model (Figure 1), which can be completed with consumer questionnaires, to better understand brands' perceived value. The model assesses four main pillars: (1) differentiation, understood as that which uniquely characterizes a brand and distinguishes it from the competition, (2) relevance refers to a brand's ability to adapt its products to consumers' needs and aspirations, (3) esteem refers to the meaning that consumers grant to a brand and, finally, (4) knowledge refers to consumers' depth of knowledge of a specific brand. These four pillars in turn constitute a brand's vitality and structure.

**Figure 1.** Brand Asset™ Valuator



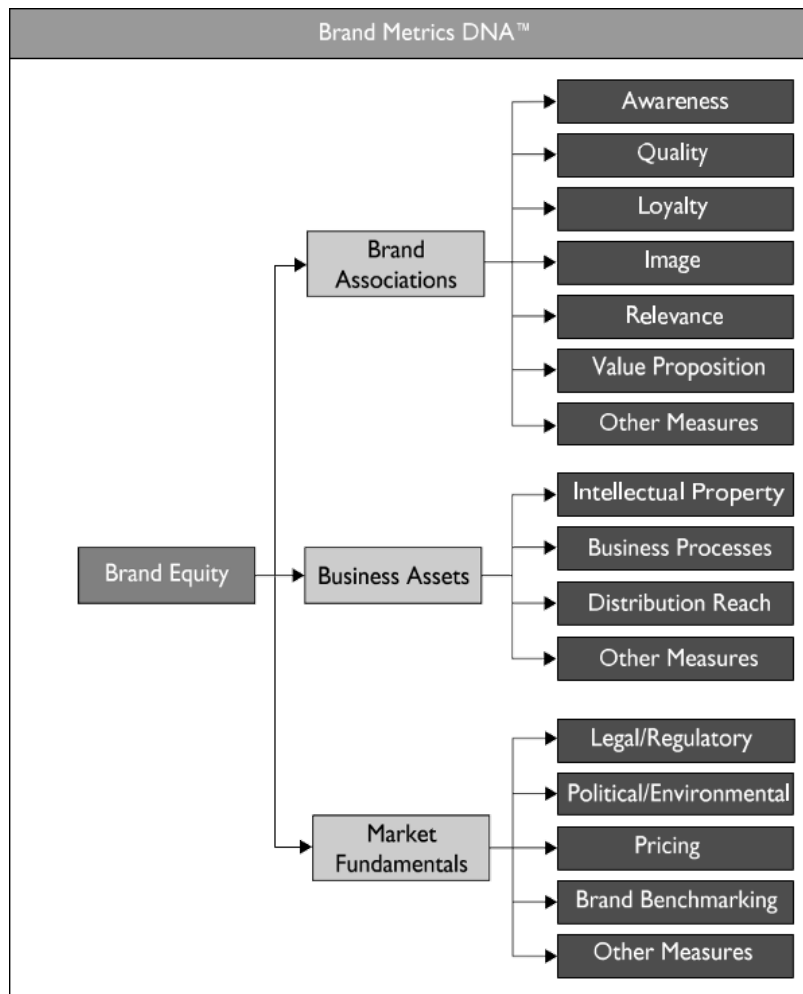
Source: <http://www.brandz.com>

For its part, the consulting firm Brandz identifies the components of brand equity with its Brand Metrics DNA (Figure 2). In this model, three dimensions make up perceived brand equity: (1) brand associations (awareness, quality, brand loyalty and image, relevance and value proposition, and other measures), (2) business assets (intellectual property, business processes, distribution reach, and other measures) and, finally, (3) market fundamentals (legal and regulatory aspects, political and environmental, pricing, brand benchmarking, and other measures).

In a 2010 study, Ha, Janda and Muthaly analyzed brand equity by evaluating (1) the influence of brand associations, (2) perceived quality, (3) satisfaction and (4) brand loyalty; they proposed four models focused on these four factors. The results show that the model that best fits reality relies on the effects of perceived quality and its indirect impact on a brand's value through satisfaction.

Perceived value, moreover, appears as an essential element when defining the concept of brand equity (Boksberger and Melsen, 2011); according to these authors, its evaluation depends on taking into account (1) service quality, (2) pricing, (3) the benefits obtained with purchase, (4) the sacrifices consumers make to obtain the product or service, (5) customer satisfaction and, ultimately, (6) customers' behavioral intentions.

**Figure 2.** Brand Metrics DNA™



Source: <http://www.brandz.com>

Several studies have pointed out that a higher perceived value improved satisfaction and the benefits consumers expect to obtain (Tiwari, 2010; Flores and Vasquez-Parraga, 2015). Those studies also hold that satisfied consumers are open to being active and co-create content in the digital environment.

### 1. 3. Perceived value and co-creation

The relationship between perceived brand value and co-creation on the part of consumers and other public stakeholders needs to be closely studied since they cease to be passive agents in the process of purchasing products and services and instead take a leading role in building value for brands (Boksberger and Melsen, 2011; Sarkar and Banerjee, 2019; Washburn et al. 2000; Tajvidi, et al, 2021b; Tran et al. 2021). Since co-creation implies behavior, rather than a private perception (Cossío-Silva et al., 2016) on the part of the consumer, more indicators demonstrate that there is a direct relationship between this activity and perceived brand value. On the other hand, Vieira (2013) argues that it is precisely the other way around and that it is perceived value that could have positive effects on eWOM. Fernández Gómez and Gordillo-Rodríguez (2020) point out that brand value is constantly created by the consumer, the company and the culture as the context surrounding the whole process.

Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo (2007) carried out a meta-analysis of “perceived value,” concluding that this phenomenon contains a relationship between a subject (consumer, user) and an object (product). The value created for the consumer is of a comparative, personal and situational nature (Holbrook, 1994a, 1999b) and involves a cognitive and affective process that must be evaluated through multidimensional scales that ensure the effectiveness of the measurement.

For their part, Boksberger and Melsen (2011) identify the relevance of the “sacrifice” that consumers are willing to make to obtain a product, renouncing other expenses, saving over time, and assessing the benefits that this effort will bring in the future. Perceived value in this instance can be summarized in a formula whose numerator is benefits and denominator is sacrifices.

Tajvidi et al. (2021) established that the mediating function of interactivity in the creation of value for brands, differentiating two relational perspectives: (1) that of consumers in relation to others and (2) that of consumers in relation to retailers. Each capitalizes on a specific piece of interactive activity in the digital environment and, in both cases, the increased value that consumers attribute to brands appears when they interact with them in a bidirectional way through social networks and other digital communication channels.

It is at this point where the relationship between perceived brand value and the co-creation process converges. Our purpose is to identify the impact of perceived value on the different types of consumer co-creators of digital content.

## 2. Methods

### Objectives

The main objective of this study is to describe the different types of co-creation users among the Spanish adult population. It was carried out through the observation of their eWOM behavior and the perceived value of their favorite brands, as well as their main socio-demographic characteristics.

The specific objectives are as follows:

- To analyze the attitudes of the Spanish population aged 18 and over toward the brand co-creation process through eWOM,
- Identify segments of the population based on previous attitudes, the value perceived in relation to their favorite brands and their basic socio-demographic characteristics (sex, age, monthly income level and educational level),
- Determine which of the above groups have favorable, indifferent, or unfavorable attitudes towards the brand co-creation process through eWOM.

### Methodology

An analytical cross-sectional descriptive research design has been used. Its study population is the set of Spanish individuals aged 18 and over, taking into account the structure of the population of Spain according to gender and age (INE Base, 2020). The sample size is 1,521 individuals with a guiding error in the assumption of applying a simple random sampling of  $\pm 2.5\%$  for a confidence level of 95.5% ( $P = Q = 50\%$ ).

Based on socio-demographic and economic features, the sample's profile was obtained: 49.5% were men and 50.5% were women. Regarding the age variable the sample was divided into six

age intervals distributed in accordance with the Spanish population census: 12.2% between 18 and 24 years old, 15.2% between 25 and 34, 22.4% between 35 and 44, 20.2% between 45 and 54, 17.3% between 55 and 64%, and 13% over 65 years old.

The distribution of the sample according to income level (“If the average is €1,000 per month, your income level is...”) was as follows: 6,6% well above average, 41% above average, 21,9% average, 9,8% below average, 5,6% far below average and 15,1% prefer not to answer. And by individual educational level: 14,7% Third level (Doctorate or Master’s degree), 21% Bachelor’s degree 2<sup>nd</sup> Cycle (University, Higher education, Faculties, Higher education technical schools, etc.), 16% Third level 1<sup>st</sup> Cycle (equivalent to technical engineer, 3 years, technical engineers, architecture, etc.), 37.1% Second level 2<sup>nd</sup> Cycle (FP, Higher Bachelor, BUP, COU, PREU, 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> Baccalaureate), 7.3% Second level 1<sup>st</sup> Cycle (school graduate or EGB 2<sup>nd</sup> stage, 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> ESO – 1<sup>st</sup> cycle up to 14 years), 3.1% First level (school certificate, EGB 1<sup>st</sup> stage, 10 years more or less) and 0.8% No studies (unfinished primary studies),

Information collection was carried out through ad hoc an online questionnaire during November 2020. The data obtained was analyzed with the statistical package SPSS version 25.0 (IBM Corp., 2017) and with the Coheris Analytics SPAD 9.1 program.

The different analysis variables included in the questionnaire are detailed below. The codes used for their identification are indicated in parentheses in Table 1 and in Graph 2, which are presented in the results section:

1. Socio-demographic variables: sex, age, average monthly income level and education level.
2. Individuals’ attitudes towards the brand co-creation process through eWOM ( $\alpha$  by Cronbach = 0.873), based on the scales and work developed by Ranjan & Read (2016), Tommasetti et al. (2017) and Loureiro et al. (2017), and grouped into three blocks. In all cases, agreement, or disagreement with each was measured, where DS=Disagree; IN=Indifferent; AC=Agree.
  - Attitudes related to the level of individual involvement in the co-creation process through eWOM:
    - “I am willing to recommend and share my shopping experience with my friends through ratings/reviews” (A1)
    - “I am willing to recommend a product from a brand that is worth buying to my friends” (A2)
    - “When a product does not satisfy me, I usually leave a negative review” (V6)
    - “I don’t usually create content for a brand, but I like to see what other consumers say about their experience with the brand” (V12)
    - “I have participated in the creation of a new product” (V8)
    - “I have participated in the creation of specific content for a brand” (V9)
  - Attitudes related to the interaction between the company or brand and the user through eWOM:
    - “I like that the brand’s website pays attention to my comments and responds to me when necessary” (V3)



- “I like to interact with my favorite brands and give them my opinion about what they are offering to the market” (V5)
  - “If brands ask me for an opinion, I am happy to give it to them (I like that they take me into account to improve their offer)” (V7)
  - “Large companies involve consumers more” (V11)
  - “Sometimes brands ask consumers for their opinion, but then they don’t take it into account” (V13)
  - Attitudes related to the relationship between eWOM and how it impacts on the brand purchasing process:
    - “When buying a brand, I take into account my friends’ shopping experiences shared on social networks” (V4)
    - “I have found new brands thanks to other users’ interactions” (V10)
    - “I make my purchasing decisions taking into account other consumers’ opinions” (V14)
3. Perceived value of respondents’ favorite brands based on agreement or disagreement (where DS=Disagree; IN=Indifferent; AC=Agree) with the following items ( $\alpha$  by Cronbach = 0.895) based on the scales of Gurviez & Korchia (2003), Lam & Shankar (2014) and Amegbe & Osakwe (2018):
- “I believe that my favorite brands are a better purchase than other similar brands” (VP1)
  - “My favorite brands are sincere with their customers” (VP2)
  - “My favorite brands are honest with their customers” (VP3)
  - “My favorite brands are interested in their customers” (VP4)
  - “I think my favorite brands always seek to improve how they respond to customer needs” (VP5)
  - “I tend to defend and praise my favorite brands” (VP6)
  - “I am satisfied with the relationship I have with my favorite brands” (VP7)
  - “My relationship with my favorite brands is very close to being ideal” (VP8)

Regarding the research methodology, univariable descriptive techniques were applied, as was the multivariate technique called multiple correspondence analyses (MCA) to co-creation attitudes. In order to identify clusters, a cluster analysis of the factorial coordinates obtained in the MCA was then carried out, followed by a mixed analysis, which resulted in a high number of initial clusters (K-means, Euclidean distance), and hierarchical analysis (Ward’s method, Euclidean distance). A break in the partition hierarchy was made when inter-cluster variability significantly decreased as a new partition was formed. The clusters obtained were described using attitudes towards co-creation, as well as assessments of brand perception with the highest representation with respect to the total set when the hypothesis of a random distribution of respondents to the clusters is rejected (approximation of hypergeometric distribution to the normal distribution). The level of significance was set at  $p < 0.05$ .

### 3. Results

#### 3. 1. General attitudes towards the co-creation process and perceived brand value

Based on previous work by Carcelén and Diaz-Soloaga (2022), and as shown in Tables 1, 2 and 3, a high percentage of respondents show a favorable attitude towards the co-creation processes when they are linked to eWOM: 66% are willing to recommend a worthwhile brand (A2), and 52% to recommend and share their shopping experience (A1). This percentage decreases slightly when related to leaving a negative review if the product failed to meet their expectations (A6) (41% agree with this statement compared to 24.9% who responded the opposite and 34.2% who were indifferent).

Of note is the fact that a large part of the population accepts recommendations through eWOM when co-creation requires greater individual involvement (A8 and A9) the opposite effect occurs, that is, the percentage of people unwilling to participate in this creative effort increases (only 17.9% of those surveyed state that they have participated in the process of creating a new product for a company and 24.9% in a process of creating specific content for a brand). In addition, almost half of those surveyed declare they prefer to see other consumers' opinions about a brand and their experiences than to leave their own review (A12).

Regarding the variables related to the eWOM interaction process created between a company and its target public (A3, A5, A7, A11 and A13), it should be noted that almost 60% of respondents like to be considered and to be listened to by brands and they also want companies to respond to them when they need it. Almost 60% are happy to interact with a brand and give their opinion; however, only 28% say they like interacting with a brand and giving their opinion when asked for it (anonymous, 2022).

Finally, as seen in the previous work of anonymous (2022), when analyzing the association between eWOM and the process involved in the decision to purchase from a brand, 40% of those surveyed indicate that they make their purchase decisions based on other consumers' opinions (A14). This percentage increases to 50% when the opinion is found on friends' and acquaintances' social networks (A4). In addition, thanks to other users' interactions with certain brands, new products reach new consumers (almost 50% of those surveyed came across new brands based on other users' comments A10).

**Table 1.** Attitudes towards implication in the co-creation process through eWOM

Attitudes	Disagree	Indifferent	Agree
A1. I am willing to recommend and share my shopping experience with my friends through ratings/reviews	16.2%	31.7%	52.1%
A2. I am willing to recommend a product from a brand that is worth buying to my friends	10.4%	23.4%	66.2%
A6. When a product does not satisfy me, I usually leave a negative review	24.9%	34.2%	41.0%
A8. I have participated in the creation of a new product	53.4%	28.7%	17.9%
A9. I have participated in the creation of specific content for a brand	43.3%	31.9%	24.9%
A12. I don't usually create content for a brand, but I like to see what other consumers say about their experience with the brand	19.5%	34.1%	46.4%

Source: Authors

**Table 2.** Attitudes towards the interaction between the company and the user through eWOM

Attitudes	Disagree	Indifferent	Agree
A3. I like that the brand's website pays attention to my comments and responds to me when necessary	11.6%	30.3%	58.1%
A5. I like to interact with my favorite brands and give them my opinion about what they are offering to the market	29.3%	42.7%	28.1%
A7. If brands ask me for an opinion, I am happy to give it to them	12.0%	30.0%	58.0%
A11. Large companies involve consumers more	22.0%	45.0%	33.0%
A13. Sometimes brands ask consumers for their opinion, but then they don't take it into account	12.8%	48.8%	38.5%

Source: Authors

**Table 3.** Attitudes towards the relationship between eWOM and how it impacts the purchasing process

Attitudes	Disagree	Indifferent	Agree
A4. When buying a brand, I take into account my friends' shopping experiences shared on social networks	18.8%	31.0%	50.2%
A10. I have found new brands thanks to other users' interactions	20.2%	31.6%	48.1%
A14. I make my purchasing decisions taking into account other consumers' opinions	26.4%	32.9%	40.6%

Source: Authors

Regarding perceived brand value, approximately half of the sample is satisfied with the current relationship they have with their favorite brands (48.1%) and considers them to be a better purchasing option compared to other similar brands (49%). In addition, 37.8% of the respondents think that their favorite brands try to improve and satisfy their needs and 33% tend to defend and praise them. Only a quarter of the sample agrees with the idea that their favorite brands are sincere, honest, and interested in their consumers. As a result, only 20.8% consider their relationship with their favorite brands to be close to ideal.

**Table 4.** Attitudes towards perceived brand value

Attitudes	Disagree	Indifferent	Agree
VP1. I believe that my favorite brands are a better purchase than other similar brands	12.0%	39.0%	49.0%
VP2. My favorite brands are sincere with their customers	25.2%	52.7%	22.2%
VP3. My favorite brands are honest with their customers	21.8%	54.3%	23.9%
VP4. My favorite brands are interested in their customers	24.9%	49.4%	25.6%
VP5. I think my favorite brands always seek to improve how they respond to customer needs	16.4%	45.8%	37.8%
VP6. I tend to defend and praise my favorite brands	26.0%	40.9%	33.1%
VP7. I am satisfied with the relationship I have with my favorite brands	10.4%	41.5%	48.1%
VP8. My relationship with my favorite brands is very close to being ideal	27.8%	51.3%	20.8%

Source: Authors

### 3. 2. Typology of consumers regarding co-creation through eWOM and the perceived value of favorite brands.

To classify respondents based on the attitudes they expressed towards co-creation, multivariate statistical techniques with multiple correspondence analysis and cluster analysis were used.

Once the multivariate analysis was completed, three segments were identified that account for 49.6% of total variance (the size of each group can be seen in Table 5).

**Table 5.** Cluster size

Cluster	Number of cases	Percentage
Cluster 1	339	22,3%
Cluster 2	343	22,6%
Cluster 3	839	55,2%
Total	1521	100%

Source: Authors

Graphs 1 and 2 represent respondents in the first two factorial axes, divided into three clusters, as well as their attitudes towards co-creation and perceived brand value, together with individual socio-demographic and economic features.

#### Group 1: “The anti-cocreators”

As the smallest group, the anti-cocreators include 22.3% of the total sample analyzed (339 individuals). This segment has a higher proportion of individuals with the most unfavorable attitude towards the co-creation process in general. They indicate that they disagree with this process the most and display a negative predisposition towards participation in co-creation processes with brands (from the most basic level through recommendations to the most complex through collaboration in the creation of specific content). They also negatively view interaction with companies through dialogue and state that e-WOM has a negligible influence on their purchasing process (see Table 6). This segment brings together between 70% and 85% of the total respondents who state that they disagree most with the aforementioned attitudes.

In addition, this group also indicates that they most disagree with attitudes related to perceived brand value, stating that they do not consider their favorite brands to be the most sincere, honest, or the best purchasing option so their satisfaction level is not ideal.

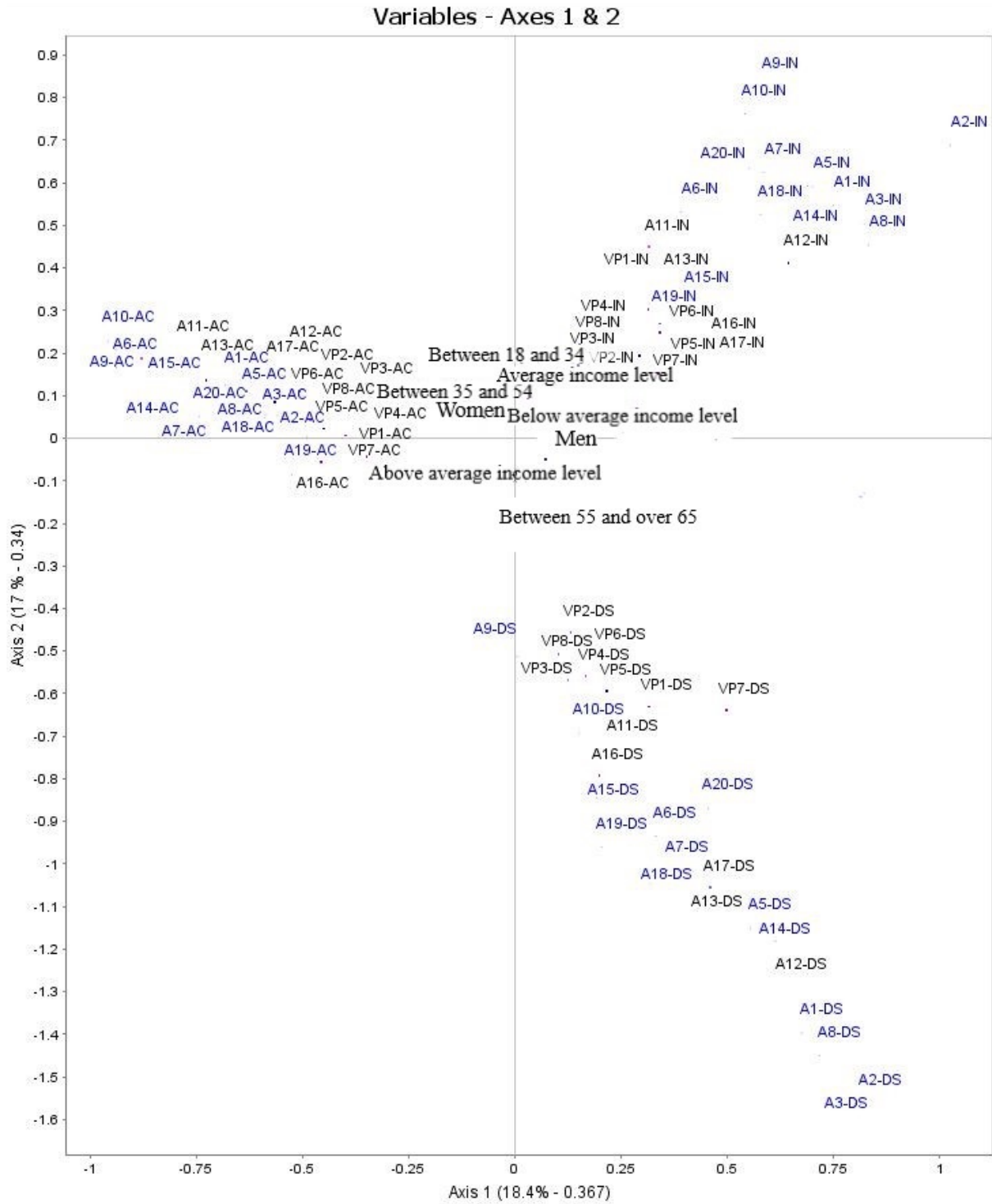
Regarding this segment’s socio-demographic profile, respondents were more likely to be male (58% vs 49% female) and to be older than 65 (20% vs 13%).

#### Cluster 2: “Indifferent/passive towards co-creation”

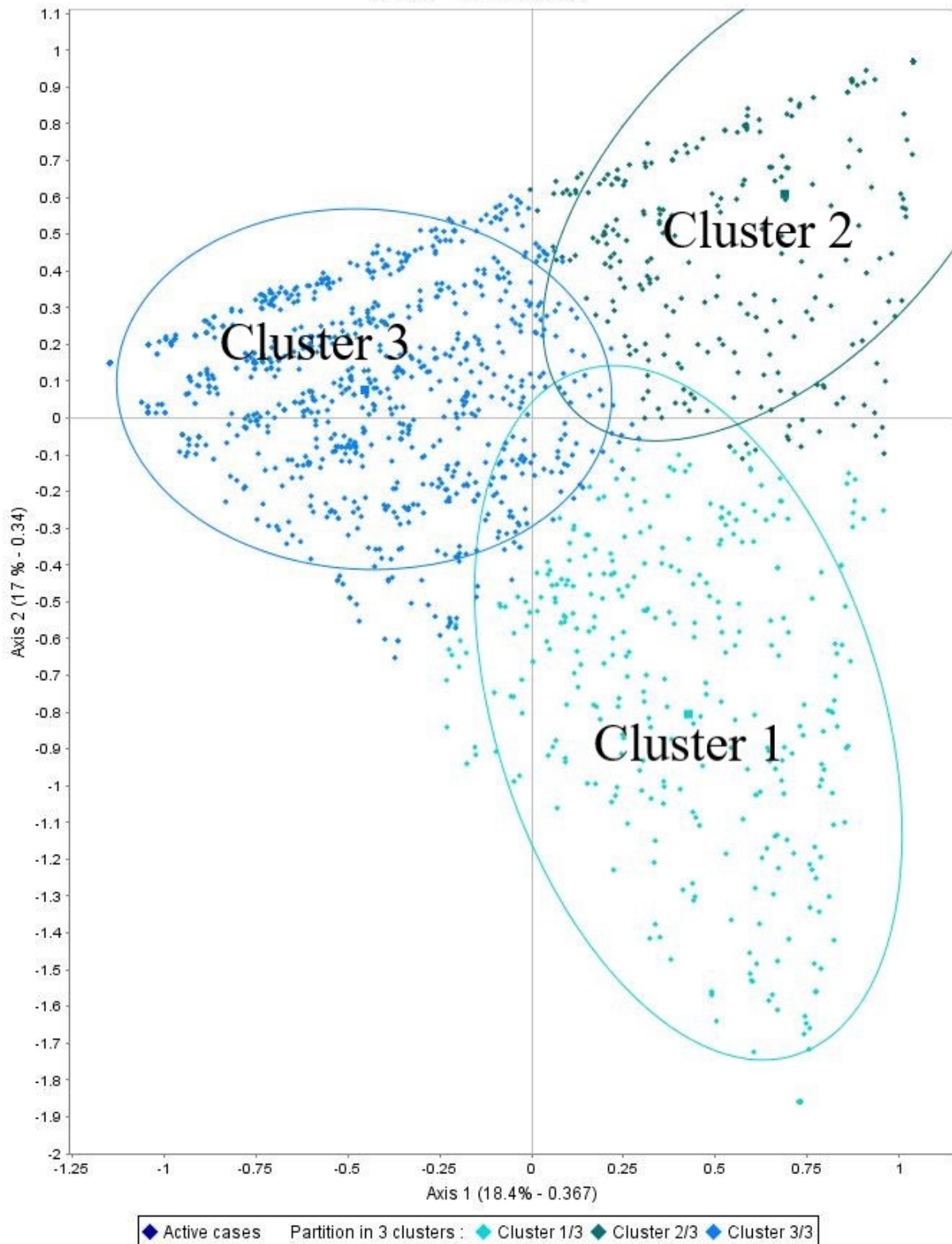
This group is made up of 22.6% of the total sample and constitutes the second most numerous cluster in terms of size (343 individuals). This group has an indifferent attitude towards the co-creation process itself (bringing together between 50 and 60% of individuals). Furthermore, it is a passive segment, that is, they are aware of how to interact with brands, but are not interested, preferring to stay more on the sidelines and let other consumers participate. This segment also mostly manifests indifference towards perceived brand value, and they do not definitively speak to whether their preferred brands live up to the characteristics of honesty, sincerity, and responsiveness to their needs.

Regarding the socio-demographic profile of the respondents, this segment is mostly made up of young people, that is, between 18 and 24 years old (16.6% vs 12.2%) and has a low or basic educational level (10% vs 7%).

**Graph 1.** Representation of co-creation attitudes (“A”), perceived brand value (“PBV”) and respondents’ socio-demographic features on the first two factorial MCA axes



**Graph 2.** Representation of respondents divided into clusters on the first two factorial axes of the MCA  
Cases - Axes 1 & 2



Source: Authors

The three segments or clusters are described below (Tables 6 and 7).

### Cluster 3: “Active co-creators”

This group makes up 55.2% of the total sample and is the largest in terms of size (839 individuals). It represents those who are most in agreement with the co-creation process. In addition, it brings together between 75% and 95% of the individuals who show a very favorable disposition towards co-creation in terms of participation, interaction, and influence on the purchase process.

The individuals therein participate most actively in brands’ recommendation processes, contributing with their own experience (positive or negative) for other consumers. They also promote and positively evaluate dialogue generated with brands online. In addition, they agree that e-WOM influences them when making purchasing decisions. This group is especially sensitive to the co-creation process since they co-create the most, participating in the creation of content for brands’ marketing and communication campaigns.

Regarding perceived brand value, this segment brings together between 70 and 75% of people who indicate that they agree most with the idea that their favorite brands are sincere, respond to their needs, are the best purchase option and their level of satisfaction with them is high.

Finally, individuals in this segment are more likely to be female (53% vs. 50%), with a high-income profile (44% vs. 41%), a high level of education (15% vs. 12%) and an average age between 35 and 44 (25% vs. 22%).

**Table 6.** Characterization of the clusters obtained in terms of attitudes towards brand co-creation through eWOM.

Attitudes		CLUSTER 1 n:339; 22,3%	CLUSTER 2 n: 343; 22,6%	CLUSTER 3 n: 839; 55,2%	Total n:1521; 100%
Attitude1	Agree	Ns	Ns	81%*	52%
	Indifferent	Ns	80%*	Ns	31%
	Disagree	60%*	Ns	Ns	16%
Attitude2	Agree	Ns	Ns	92%*	66%
	Indifferent	Ns	70%*	Ns	23%
	Disagree	39%*	Ns	Ns	10%
Attitude3	Agree	Ns	Ns	86%*	58%
	Indifferent	Ns	77%*	Ns	30%
	Disagree	44%*	Ns	Ns	11%
Attitude4	Agree	Ns	Ns	75%*	50%
	Indifferent	Ns	78%*	Ns	31%
	Disagree	58%*	Ns	Ns	18%
Attitude5	Agree	Ns	Ns	46%*	28%
	Indifferent	Ns	83%*	Ns	42%
	Disagree	75%*	Ns	Ns	29%
Attitude6	Agree	Ns	Ns	62%*	41%
	Indifferent	Ns	78%*	Ns	34%
	Disagree	67%*	Ns	Ns	24%
Attitude7	Agree	Ns	Ns	85%*	57%
	Indifferent	Ns	74%*	Ns	30%
	Disagree	40%*	Ns	Ns	11%

<b>Attitude8</b>	Agree	Ns	Ns	<b>28%*</b>	<b>17%</b>
	Indifferent	Ns	<b>74%*</b>	Ns	<b>28%</b>
	Disagree	<b>86%*</b>	Ns	Ns	<b>53%</b>
<b>Attitude9</b>	Agree	Ns	Ns	<b>41%*</b>	<b>24%</b>
	Indifferent	Ns	<b>77%*</b>	Ns	<b>31%</b>
	Disagree	<b>87%*</b>	Ns	Ns	<b>43%</b>
<b>Attitude10</b>	Agree	Ns	Ns	<b>75%*</b>	<b>48%</b>
	Indifferent	Ns	<b>77%*</b>	Ns	<b>31%</b>
	Disagree	<b>65%*</b>	Ns	Ns	<b>20%</b>
<b>Attitude11</b>	Agree	Ns	Ns	<b>49%*</b>	<b>33%</b>
	Indifferent	Ns	<b>78%*</b>	Ns	<b>45%</b>
	Disagree	<b>47%*</b>	Ns	Ns	<b>22%</b>
<b>Attitude12</b>	Agree	Ns	Ns	<b>66%*</b>	<b>46%</b>
	Indifferent	Ns	<b>70%*</b>	Ns	<b>34%</b>
	Disagree	<b>50%*</b>	Ns	Ns	<b>19%</b>
<b>Attitude13</b>	Agree	Ns	Ns	<b>52%*</b>	<b>38%</b>
	Indifferent	Ns	<b>83%*</b>	Ns	<b>48%</b>
	Disagree	<b>29%*</b>	Ns	Ns	<b>12%</b>
<b>Attitude14</b>	Agree	Ns	Ns	<b>62%*</b>	<b>40%</b>
	Indifferent	Ns	<b>73%*</b>	Ns	<b>32%</b>
	Disagree	<b>64%*</b>	Ns	Ns	<b>26%</b>

Source: Authors

Percentages of highest representation by cluster and of the total in each category (agree, indifferent, disagree)

Ns: not significant. \* p<0.001

**Table 7.** Characterization of the clusters obtained on the basis of the perceived value of favorite brands

Values of brands		CLUSTER 1 n:339; 22,3%	CLUSTER 2 n: 343; 22,6%	CLUSTER 3 n: 839; 55,2%	Total n:1521; 100%
<b>Perceived value1</b>	Agree	Ns	Ns	<b>62%*</b>	<b>49%</b>
	Indifferent	Ns	<b>64%*</b>	Ns	<b>39%</b>
	Disagree	<b>24%*</b>	Ns	Ns	<b>11%</b>
<b>Perceived value2</b>	Agree	Ns	Ns	<b>30%*</b>	<b>22%</b>
	Indifferent	Ns	<b>70%*</b>	Ns	<b>52%</b>
	Disagree	<b>42%*</b>	Ns	Ns	<b>25%</b>
<b>Perceived value3</b>	Agree	Ns	Ns	Ns	<b>25%</b>
	Indifferent	Ns	<b>71%*</b>	Ns	<b>54%</b>
	Disagree	<b>40%*</b>	Ns	Ns	<b>21%</b>
<b>Perceived value4</b>	Agree	Ns	Ns	<b>34%*</b>	<b>25%</b>
	Indifferent	Ns	<b>69%*</b>	Ns	<b>49%</b>
	Disagree	<b>45%*</b>	ns	Ns	<b>24%</b>
<b>Perceived value5</b>	Agree	Ns	Ns	<b>50%*</b>	<b>37%</b>
	Indifferent	Ns	<b>70%*</b>	Ns	<b>45%</b>
	Disagree	<b>31%*</b>	ns	Ns	<b>16%</b>



Perceived value6	Agree	Ns	ns	<b>45%*</b>	<b>33%</b>
	Indifferent	Ns	<b>63%*</b>	Ns	<b>40%</b>
	Disagree	<b>46%*</b>	ns	ns	<b>26%</b>
Perceived value7	Agree	Ns	ns	<b>62%*</b>	<b>48%</b>
	Indifferent	Ns	<b>64%</b>	ns	<b>41%</b>
	Disagree	<b>23%*</b>	ns	ns	<b>10%</b>
Perceived value8	Agree	Ns	ns	ns	<b>22%</b>
	Indifferent	Ns	<b>70%*</b>	ns	<b>51%</b>
	Disagree	<b>48%*</b>	ns	ns	<b>27%</b>

Source: Authors

Percentages of highest representation by cluster and of the total in each category (agree, indifferent, disagree)

Ns: not significant. \* p<0.001

## 4. Discussion

The first conclusion that emerges from this study is that behavior related to the co-creation process is widely extended and accepted among users. This study furthermore demonstrates that the very process of co-creation improves users' perceptions of brands when they regularly engage in it. This in turn leads us to highlight the relevance of co-creation for the construction of Brand Equity, that is, the subjective value that consumers attach to brands. This first conclusion reinforces studies like that of Tajvidi, et al. (2021b), which are relevant for the professional fields of marketing and communication but have not yet been fully cemented in the literature.

At the same time, upon analyzing the results, we differentiated three types of behaviors and attitudes towards the co-creation process that consumers develop as well as the attribution of perceived value to brands with which they interact. The “active co-creators” cluster, which represents most of the sample, highlights consumers' interest in active participation. It could be said that many users have an explicit desire to interact and get involved in creation processes that, in addition to generating value for the brands that launch them, positively influence customers' experience and intention to purchase. On the other hand, the study identified other consumer segments, those who identify as “anti-co-creators” and those who are “indifferent” towards this process, these users are not attracted by this marketing and communication strategy so their participation and interaction levels are very low, as is their possible influence it may have when making a purchasing decision.

From this perspective, identifying the profiles of the most active users and those inclined to interact through the co-creation of content (by posting text, photos or videos in which brands are mentioned or through an open dialogue with brands or brand users) should become a primary task of those responsible for marketing, since involving consumers in this process also increases brand value.

The present study, far from producing a firm and immovable marketing principle, begins rather with the intuition shared among those who work in this sector, namely that the more dynamic a user's behavior is in relation to brands, the better perception they have of them. In other words, brands build strength and credibility when they generate conversation and co-create content with users.

With users who are indifferent or openly opposed to co-creation what is required is a respectful and patient attitude, since such a disposition does not exclude them from perceiving enhanced value outside of interaction with users and brands themselves.

For this reason, we recommend that brands establish collaborative ties with those users who are most willing to establish such a relationship. They should take advantage of the interest they already have by starting a conversation, either with other users or directly with the brand. The result of this dialogue, in addition to bringing new and different content, will result in increased perceived value for the brand.

It must be considered that this study is focused on digital co-creation. In this environment young audiences tend to be more active which can condition the results obtained. In addition, brand co-creation can also take place in the offline environment, something that has not been observed in this study.

A future research line derived from this study would be to investigate the obstacles and motivations of individuals identified as “anti-co-creators” and “indifferent”, to promote a more proactive behavior towards co-creation process with brands. Another trail to follow would be focus on the “active co-creators” to determine which specific business channels and strategies in the digital environment could maximize their co-creation attitude and behavior with brands.

## References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Alves, H., Fernandes, C., and Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 5(69), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>.
- Amegbe, H., and Osakwe, C.N. (2018). Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 988-1007. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0120>
- Black, I., and Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Boksberger, E.P., and Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Carcelén García, S. and Díaz-Soloaga, P. (2022). Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes and user behavior. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 267-284. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19924>
- Essamri, A., Mckechnie, S., and Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Cossío-Silva, F.J., Revilla, M.A., Vega, M. and Palacios, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Fernández Gómez, D. (2021). *Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands*. Intellect Books.
- Fernández Gómez, D., y Gordillo-Rodríguez, M<sup>a</sup>.T. (2020). *Branding de comunidades. Marcas y colectivos de consumo*. Editorial UOC.
- Flores, J., and Vasquez-Parraga, A. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 32, 15-25. <http://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., and Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., and Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research* 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd EMAC Conference. Marketing: Responsible and Relevant, 438-452.

- Ha, H.Y., Janda, S., and Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *Service Industries Journal* 30(6), 911-928.  
<https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1080/02642060802320253>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., and Richard, M.O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Holbrook, M.B. (1994a). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Rust, R., and Oliver R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Sage Publications.
- Holbrook, M.B. (1999b). Introduction to Consumer Value. In Holbrook, M.B. (Eds.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). Routledge.
- Interbrand (2021) *Annual Report*. <https://interbrand.com/best-brands/>, accessed January 2022.
- Instituto Nacional de Estadística – INE Base. (2020). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/31FGcZL>
- Keller, K.L. (1993a). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2020b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kennedy, E., and Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Lam, S.Y., and Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Loureiro, S.M.C., Gorgus, T., and Kaufmann, H.R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Merz, M.A., Zarantonello, L., and Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Pahud de Mortanges, Ch., and Van Riel, A. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00076-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00076-8)
- Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27, 50-61.
- Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Priharsari, D., Abedin, B., and Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities: What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Raggio, R.D., and Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Ranjan, K.R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315 <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ramaswamy, V., and Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., and Bijmolt, T.H.A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Saha, V., Mani, V., and Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3) 981-1002. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0342>
- Sánchez-Fernández R., and Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Journal of Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sarkar, S., and Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation. *European Business Review*, 31, 585-609. <https://doi.org/10.1108/eb-04-2018-0079>
- Schmeltz, L., and Kjeldsen, A.K. (2019). Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices. *Journal of Brand Management*, 26, 304–316 <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0124-2>
- Tajvidi, M., Richard, M.O., Wang, Y. and Hajli, N. (2018a). Brand Co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. and Love, P. E.D (2021b). Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.006>
- Tiwari, M.K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Tommasetti, A., Troisi, O., and Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 930-950. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2015-0215>
- Tran, T.B.H., and Vu, A.D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37, 993-1026. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908398>
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S., and Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vieira, V.A. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2/3), 111-133. <https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548210>
- Washburn, J., Till, B.D., and Priluck R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Zare, S., Bettiga, D., and Lamberti, L. (2019). Does one design fit them all? Study of drivers of co-creation interest along different consumer segments. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 630-650. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464051>



# Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web

## Professional competencies in digital profiles: search engine optimizers

Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N. y Iglesias-García, M. <sup>1</sup>

Recibido: 26-09-2022 – Aceptado: 25-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>

**RESUMEN:** La mejora de la empleabilidad es uno de los objetivos clave de las Universidades, para lo cual es imprescindible identificar las competencias de los perfiles profesionales surgidos en la era digital, como el especialista en posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimizer). Este artículo realiza una propuesta de perfil competencial y compara el grado de importancia otorgado por empresas y profesionales de un conjunto de competencias previamente identificado. Se ha seguido un diseño exploratorio secuencial (Dexplos), en su modalidad derivativa, que combina una metodología mixta por etapas. Se parte del análisis de demanda laboral sobre SEO y se realizan 23 entrevistas a expertos. De esta fase se extraen las competencias y se crea un instrumento cuantitativo que se lanza a modo de encuesta a dos poblaciones: los negocios y las personas que trabajan en SEO. La encuesta obtuvo 340 respuestas de empresas y 311 de profesionales. Se aplican descriptivos y se comparan los grados de importancia con la prueba T de diferencias de medias para muestras independientes. Los resultados muestran que, además de demandar una combinación de competencias específicas de comunicación, marketing y tecnología, se confiere mucha importancia a las competencias genéricas, especialmente a la capacidad de actualización. Los profesionales otorgan más peso a todas ellas hasta el punto de mostrar diferencias significativas con la empresa en la mayoría de las competencias; pero se observan similitudes en el ranking de relevancia, cuestión que conduce a realizar una propuesta válida de cara a crear una oferta formativa que responda a las necesidades en la sociedad digital.

**Palabras clave:** competencias generales; especialista en posicionamiento web; especialista SEO; competencia profesional; puestos profesionales; SEO.

**ABSTRACT:** Improving employability is one of the key objectives of universities, for which it is essential to identify the competences of the professional profiles that have emerged in the digital era, such as the SEO (Search Engine Optimiser). This article proposes a competency profile and compares the degree of importance given by companies and professionals to a previously identified set of competencies. A sequential exploratory design (Dexplos) has been followed, in its derivative modality, which combines a mixed methodology by stages. The starting point was the labour demand analysis on SEO and 23 interviews were conducted with experts. From this phase, the competences are extracted and

---

<sup>1</sup> **Raquel Escandell-Poveda.** Doctora y Profesora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante. Es consultora senior en comunicación digital, SEO de contenidos y copywriting. Sus líneas de investigación incluyen posicionamiento web, competencias y perfiles profesionales y comunicación digital. [r.escandell@ua.es](mailto:r.escandell@ua.es), <https://orcid.org/0000-0002-8398-1873>

**Natalia Papí-Gálvez.** Doctora y Profesora titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Universidad de Alicante. Coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Digital y directora de la Cátedra de Brecha Digital Generacional. Sus líneas de investigación son: género, políticas y eficacia de la publicidad; e investigación, estrategia y planificación de medios publicitarios. Sus últimas investigaciones se centran en las competencias digitales. [natalia.p@ua.es](mailto:natalia.p@ua.es), <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

**Mar Iglesias-García.** Doctora, Especialista Universitaria en Aplicaciones Educativas de las Tecnologías de la Información, Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social y Presidenta de la Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) en la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación son el ciberperiodismo y la aplicación de las TIC a la educación y la publicidad. [mar.iglesias@ua.es](mailto:mar.iglesias@ua.es), <https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>

a quantitative instrument is created, which is launched as a survey to two populations: businesses and people working in SEO. The survey obtained 340 responses from businesses and 311 from professionals. Descriptive statistics are applied and the degrees of importance are compared using the T-test for differences of means for independent samples. The results show that, in addition to demanding a combination of specific communication, marketing and technology skills, a lot of importance is attached to generic skills, especially the ability to keep up to date. Professionals give more weight to all of them to the point of showing significant differences with the company in most of the competences; but similarities are observed in the ranking of relevance, which leads to a valid proposal for creating a training offer that responds to the needs of the digital society.

**Keywords:** soft skills; search engine optimizer; SEO specialist; job skills; occupational qualifications; SEO.

## 1. Introducción

El cambio de paradigma producido por la aparición de las nuevas tecnologías ha favorecido la creación de perfiles profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing adaptados al entorno de la economía digital (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; Morato et al., 2016; Álvarez-Flores et al., 2018; Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019; Papí-Gálvez et al., 2020; Lopezosa et al., 2020). En este ecosistema, las empresas necesitan profesionales que posibiliten una presencia efectiva y adaptada a las necesidades de sus públicos, promoviendo nuevas vías de contacto y captación de unas audiencias cada vez más fragmentadas (Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2021; Ricoy et al., 2010).

De la necesidad de destacar en un entorno competitivo como es internet, surge el posicionamiento en buscadores, conocido por sus siglas en inglés como SEO (*Search Engine Optimization*), es decir, “la disciplina que se basa en el funcionamiento de los buscadores para mejorar la posición de una web en los resultados orgánicos ante consultas de sus públicos potenciales” (Escandell-Poveda et al., 2021, p. 3). De las primeras técnicas surgidas en los años noventa a raíz de la explosión de webs comerciales, el SEO evoluciona a la par que lo hacen las herramientas de búsqueda. Tras los primeros buscadores de funcionamiento limitado, la aparición de Google en 1997 revoluciona el mercado gracias a su algoritmo *pagerank* que basaba sus resultados de ordenación no solo en factores relacionados con el contenido sino también en el número y calidad de los enlaces externos hacia las webs (Brin & Page, 1998; Codina & Lopezosa, 2021).

En España, un 88% de la población utiliza diariamente un motor de búsqueda (Fernández, 2020) y algunos estudios señalan a Google como el responsable del 69% del tráfico web, pudiendo llegar al 93% con el buscador de imágenes (Fishkin, 2018). Además, en el 55% de las consultas se hace clic en los tres primeros resultados, y a la segunda página solo llega un 2,5% de usuarios (Beus, 2020). Asimismo, la aparición de las webs en los primeros resultados de búsqueda depende en gran medida de la aplicación de técnicas SEO (Lewandowski et al., 2021). Por todo ello, queda patente la necesidad de profesionales especializados en esta disciplina, que consigan alcanzar los primeros puestos para obtener visibilidad y atracción de los públicos potenciales en internet.

En el ámbito académico, el incremento de la empleabilidad en los egresados es uno de los objetivos de las universidades, para lo cual primero se debe conocer qué competencias requiere el mercado de trabajo (Pizarro-Lucas et al., 2021). En este sentido, la Comisión Europea (2019) remarca la necesidad de colaboración entre las instituciones de educación y la empresa, con énfasis en el sector de las TIC.

De este contexto se destila el principal objetivo de la investigación:

- Realizar una propuesta válida y útil de los conocimientos y destrezas necesarias para el perfil del especialista SEO, conformado tanto por las competencias específicas como las genéricas identificadas desde el ámbito profesional.

Como objetivos secundarios se encuentran los de:

- Exponer el grado de importancia de estas a partir de los requisitos de las propias empresas y de la percepción de los especialistas SEO.
- Conocer y analizar si existen diferencias significativas entre la categorización de la importancia de las competencias por empresas y trabajadores a partir de los datos analizados.

## 2. Marco referencial

### 2.1. El experto SEO o especialista en posicionamiento web

Google define al experto en SEO como la “persona que se ha formado para mejorar la posición de los sitios web en los buscadores” (2021). Otros autores amplían esta definición incluyendo la visibilidad y tráfico de calidad como objetivos en la estrategia de comunicación (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010). Para ellos, y la IAB Spain (2010), se trataría de una de las figuras con mayor crecimiento del siglo XXI.

El SEO forma parte del SEM, *Search Engine Marketing* o marketing de buscadores, un término más genérico que incluiría además a la publicidad de pago en buscadores mediante pago por clic (PPC, *pay per click*). Sin embargo, en España es habitual que se utilice el término SEM como sinónimo de las campañas de pago en buscadores o PPC (Maciá-Domene, 2020).

El experto SEO en España es uno de los puestos más demandados en el ámbito del marketing y la comunicación digital (Ministerio de Industria, Energía y Turismo [MINETUR], 2015; Carcelén-García et al., 2017) y el SEO/SEM es una de las habilidades más requeridas por las empresas a los titulados en comunicación (González-Oñate et al., 2016).

La figura de especialista en posicionamiento web o SEO se menciona en múltiples estudios académicos sobre perfiles profesionales surgidos tras la llegada de las TIC al ámbito de la comunicación, publicidad o marketing. Según el estudio de González-Oñate et al. (2016), el SEO/SEM es uno de los aspectos fundamentales que las empresas requieren a los egresados de titulaciones relacionadas con la comunicación. Por su parte, Morato et al. (2016), tras su estudio de ofertas laborales, afirman que el posicionamiento en buscadores es una de las estrategias básicas del marketing para poner en valor la información. Asimismo, Carcelén-García et al. (2017) mencionan al SEO *Manager* como uno de los cinco perfiles vinculados al marketing digital más demandados (The Social Media Family, 2017) y evidencian en su investigación que el posicionamiento en buscadores es uno de los instrumentos de comunicación más utilizados por las empresas. Igualmente, Álvarez-Flores et al. (2018) proponen al creativo SEO como uno de los perfiles profesionales para los graduados de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por otra parte, el SEO como competencia aparece asociado a perfiles de marketing digital (Royle & Laing, 2014) y es esencial en estudios de otros perfiles como las relaciones públicas (Moody & Bates, 2013), los gestores de comercio electrónico (Serrano-Cobos; 2014), los profesionales de la información y documentación (Morato et al., 2016) y los periodistas (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; Iglesias-García & Codina, 2016; Schultheiß & Lewandowski, 2021). En este ámbito, las competencias relacionadas con el SEO están cada vez más ligadas al perfil del periodista, debido a la dependencia de los medios con los buscadores (Lopezosa et al., 2020; Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2021) y pueden ser los propios periodistas o profesionales de los medios los que se encarguen de estas prácticas en ausencia de una persona experta en SEO (Giomelakis et al., 2019). Por su parte, Sheffield (2020), remarca la importancia de la enseñanza de habilidades SEO a los estudiantes de comunicación empresarial como técnica fundamental para atraer clientes a través de buscadores.



La permanencia de la figura del SEO en los estudios de la segunda década del siglo XXI, así como la tendencia de los departamentos de comunicación de incorporar profesionales especializados en ámbitos digitales (Cuenca-Fontbona et al., 2019), ponen de manifiesto su importancia de este perfil, evidenciando la necesidad de su formación; cuestión que lleva a plantearse cuáles son las competencias vinculadas.

## 2.2. Las competencias del SEO

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) establece que las competencias son conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas mediante la formación, que capacitan para resolver un problema cotidiano o profesional (ANECA, 2015). Estas competencias pueden tipificarse en dos grandes grupos: las específicas, orientadas a un ámbito de conocimiento concreto, y las genéricas, de carácter transversal y comunes a diversos campos. Ambos tipos son esenciales para el acceso al mundo laboral, con especial mención a las genéricas para nuevos candidatos, pues las específicas pueden adquirirse con la formación y experiencia profesional (Crespí & García-Ramos, 2021).

El SEO abarca diversas áreas para las que se requieren competencias específicas diversas. Por un lado, se encuentra el SEO *on page* que hace referencia a las prácticas de posicionamiento que se llevan a cabo dentro del sitio web, en contraposición al SEO *off page*, que tienen lugar fuera de este (Sheffield, 2020). Dentro del SEO *on page* se encuentra, a su vez, el SEO técnico y el SEO de contenido. El SEO técnico tiene el objetivo de asegurar que los buscadores rastreen e indexen correctamente el sitio. En este sentido, las prácticas de SEO requieren ciertos conocimientos de desarrollo web y códigos de programación puesto que están relacionadas con el uso de tecnologías amigables que faciliten la inclusión de la web en su índice, la mejora de la velocidad de carga, el enlazado entre las diferentes páginas del sitio, la adaptación del diseño a diversos dispositivos o el uso de metaetiquetas, entre otros (Solís 2016, Anuradha et al., 2021).

Por otro lado, el SEO de contenido está encaminado a otorgar relevancia a la página y ofrecer la respuesta a lo que el usuario busca, teniendo en cuenta las palabras clave fruto de una investigación previa. El estudio de palabras clave, o *keyword research*, es una fase fundamental del SEO puesto que su objetivo es seleccionar los términos de búsqueda más interesantes para conectar con las audiencias en los diferentes momentos del proceso de conversión o compra. En ella se tienen en cuenta la tipología e intención de la búsqueda o la especificidad de la consulta. A partir de los estudios de palabras clave se establecen las estrategias de estructura y contenido del sitio (Nagpal & Petersen, 2020; Sheffield, 2020; Solís, 2016).

El SEO *off page*, el que se realiza fuera de la propia web, se basa fundamentalmente en la generación de enlaces, también denominada *link building*, que trata de aumentar la popularidad y autoridad de la web. La cantidad y calidad de enlaces que apuntan a un sitio ha sido uno de los factores de posicionamiento primordiales desde el inicio del buscador Google, que basó su algoritmo en el sistema de citas de los artículos científicos. Algunas técnicas para conseguirlos van desde la inclusión manual del enlace en directorios, foros o comentarios de blogs, muy utilizada en el pasado, pero ya obsoleta tras las actualizaciones de los algoritmos de Google, la generación de contenido editorial con enlaces en otras webs, o la creación de contenido relevante susceptible de ser enlazado por otros blogs o cibermedios (Zhang & Cabage, 2017). Estas últimas son las técnicas que se consideran *link building* ético y formarían parte de una estrategia de relaciones públicas digitales donde la marca trata de aportar datos de interés para periodistas y otros generadores de contenido (De Andrés, 2022).

Adicionalmente, en el mercado laboral, los demandantes de perfiles SEO requieren el manejo de herramientas SEO, y gestores de contenido (*Content Management Systems*, CMS), es decir, herramientas de edición y publicación de contenidos en una web, como por ejemplo Wordpress. Entre las

herramientas SEO se encuentran Semrush, Sistrix o Ahrefs, que permiten realizar estudios de palabras clave y análisis de la propia web y de la competencia, o rastreadores como Screaming Frog, que extraen todas las direcciones, archivos de código, etc de una web para facilitar su auditoría. Asimismo, requieren habilidades de disciplinas afines como analítica web, estrategia en marketing digital y conocimiento sobre campañas de publicidad en buscadores. Igualmente, se consideran importantes las competencias genéricas tales como la capacidad de análisis, el dominio del inglés o la motivación por estar actualizado y aprender (Escandell-Poveda et al., 2022).

### 2.3. El diseño exploratorio secuencial

El diseño exploratorio secuencial (Dexplos) es una estrategia de diseño de investigaciones mixtas que combina un enfoque cualitativo, como la recolección de datos a través de entrevistas u observaciones, con un enfoque cuantitativo, empleando encuestas o mediciones. (Creswell, 2015). Dispone de dos modalidades, la derivativa, donde la recolección, codificación y análisis descriptivo de los datos cuantitativos se realiza sobre la base de los resultados cualitativos, y la comparativa, en la que se comparan los resultados de ambas fases. En la modalidad derivativa, Dexplos es un diseño metodológico apropiado para probar y cuantificar en una muestra un análisis de datos previo efectuado a partir de la exploración inicial (Hernández-Sampieri et al., 2014). Se desarrolla en tres etapas, siendo la primera la fase exploratoria, en la que se recaban y analizan los datos cualitativos, seguida de la etapa de creación del instrumento de medición y finalizando con la administración del instrumento a la muestra de población (Creswell, 2015). Entre los estudios que han empleado esta metodología se encuentran el de Ortega-Sánchez y Heras-Sevilla (2021), que utiliza la metodología en su modalidad derivativa secuencial para analizar las representaciones sociales sobre la historia en alumnado de Educación Primaria o el de Nieto-Aldana et al., (2019), en el que identifican los atributos de liderazgo policial y sus relaciones en el funcionariado. Por su parte, Valencia-Naranjo et al. (2019) identifican las variables del clima organizacional para evaluar su incidencia en la motivación del talento humano en la empresa y Saquicela-Rodas et al. (2019) lo emplean para diseñar un modelo de gestión estratégica en un proyecto formado por emprendedores artesanos.

## 3. Metodología

La investigación se ha realizado siguiendo el diseño exploratorio secuencial (Dexplos) en su modalidad derivativa. La elección de esta metodología se justifica por el propio objetivo principal de la investigación: exponer cuáles deben ser las competencias del especialista SEO desde el ámbito profesional y evaluar y comparar su grado de importancia para las empresas y profesionales en activo. Este método mixto trietápico permite, en la primera fase exploratoria, identificar las competencias gracias a la recolección de datos cualitativos mediante entrevistas y el análisis de la demanda laboral. A partir de los datos recabados, se crea un instrumento cuantitativo que, posteriormente, se administra a una muestra poblacional para su validación y evaluación a través de cuestionarios. En este artículo se exponen y analizan los resultados de la aplicación de la encuesta.

La primera fase parte de la extracción de competencias requeridas en las ofertas de trabajo sobre SEO (Escandell-Poveda et al., 2022) así como de un estudio cualitativo de carácter exploratorio en el que se realizaron 23 entrevistas semiestructuradas a personas expertas del sector del posicionamiento web en España, cantidad que responde al criterio de saturación de la información (Rodríguez-Gómez et al., 1996). Se contacta con referentes del sector y con responsables SEO de las empresas con mejor posicionamiento (Escandell-Poveda et al., 2021). Tras estos primeros contactos, se aplica el muestreo de la bola de nieve. Los perfiles de todas ellas están en la Tabla 1. El guion de la entrevista incluye preguntas abiertas sobre las competencias que debe tener un profesional SEO. Las entrevistas tienen lugar, presencial o telemáticamente, entre mayo y julio de 2019.

**Tabla 1.** Perfiles de las personas expertas entrevistadas

Perfil	Tipo de empresa	Nº
Fundador o socio/a y Consultor/a SEO	Empresa SEO	4
Director/a SEO	Empresa SEO y Marketing Digital	3
CEO y/o Director/a SEO	Empresa Marketing Digital	9
Consultor/a SEO	Freelance	7

Fuente: elaboración propia.

Todo ello conduce a la identificación de competencias, a partir de las cuales se elabora un cuestionario para evaluar su grado de importancia en empresas y profesionales de manera cuantitativa. Se presentan seis competencias específicas de SEO (solo interrogadas a empresas), 14 competencias específicas y 12 competencias generales cuya importancia se mide a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos. Las competencias específicas de la disciplina hacen referencia al manejo de herramientas profesionales utilizadas en SEO y conocimientos sobre las técnicas de posicionamiento dentro del sitio (*on page*) y fuera de este (*off page*), como el *link building* o generación de enlaces) así como la investigación de palabras clave o *keyword research* y ASO (*App Store Optimization*) es decir, optimización para las tiendas de aplicaciones. En relación a otras competencias específicas, se incluyen el SEM/PPC (marketing de buscadores o *pay per click*, relativo a la publicidad en buscadores), la analítica, estrategias de marketing y contenido, redacción, conocimientos técnicos relacionados con los lenguajes de programación, el manejo de gestores de contenido (*Content Management Systems* o CMS) así como el conocimiento sobre redes sociales, comercio digital, otros conocimientos web como usabilidad y arquitectura de la información, diseño gráfico, excel, inglés y visión de negocio. Finalmente, como competencias generales se encuentran capacidades analíticas, resolutorias, comunicativas, de actualizarse y aprender, de organización y de priorizar, así como proactividad, trabajo en equipo, creatividad, foco en los detalles, curiosidad y transparencia (Tabla 2).

**Tabla 2.** Instrumento cuantitativo para la evaluación de competencias

Competencias específicas de SEO		
<b>Pregunta a empresas</b>	¿Qué conocimientos sobre SEO se solicitan en un/a candidato/a que quiera entrar al equipo? (Opciones: no son necesarios, se valoran, son moderadamente importantes, son muy importantes, son imprescindibles)	1. Manejo de herramientas: Semrush, Ahrefs, Sistrix, Screaming Frog ... 2. Manejo de Search Console 3. Conocimientos de <i>link building</i> 4. Conocimientos de SEO <i>on page</i> 5. Conocimientos de <i>keyword research</i> 6. ASO
Competencias específicas		
<b>Pregunta a empresas</b>	¿Qué conocimientos/habilidades se valoran más en un/a candidato/a que entre al equipo como SEO? (Opciones: no son necesarios, se valoran, son moderadamente importantes, son muy importantes, son imprescindibles)	1. Conocimientos de SEM/PPC 2. Conocimientos de analítica web/Google Analytics 3. Estrategia de marketing digital 4. Conocimientos sobre estrategias de contenido 5. Redacción 6. Conocimientos técnicos (lenguajes de programación, desarrollo web 7. Manejo de CMS (Wordpress, Joomla, Liferay) 8. Manejo de redes sociales 9. Conocimientos sobre e-commerce
<b>Pregunta a profesionales</b>	¿Cuál de estas habilidades dominas siendo 1: no lo domino y 5: lo domino totalmente?	10. Otros conocimientos web (usabilidad, - arquitectura de la información 11. Diseño gráfico 12. Excel/hojas de cálculo 13. Inglés 14. Visión de negocio/estrategia

Competencias generales		
<b>Pregunta a empresas</b>	¿Qué competencias generales tienen más importancia en un candidato/a que entre al equipo como SEO? (Opciones: nada importante, ligeramente importante, moderadamente importante, muy importante, imprescindible)	1. Capacidad analítica 2. Capacidad de actualizarse y aprender 3. Proactividad 4. Capacidad comunicativa 5. Trabajo en equipo 6. Capacidad de organización
<b>Pregunta a profesionales</b>	¿En qué medida consideras importantes estas competencias en el desempeño de tu labor como SEO siendo 1: no es importante y 5: es imprescindible?	7. Capacidad resolutive 8. Creatividad 9. Foco en los detalles 10. Curiosidad 11. Transparencia 12. Capacidad de priorizar

Fuente: elaboración propia.

Nota: Search Console y Google Analytics son herramientas gratuitas de Google que permiten medir el rendimiento y tráfico de búsqueda y las estadísticas de visitas y uso de un sitio web, respectivamente.

Ambos cuestionarios se someten a un pretest mediante el juicio de expertos profesionales y académicos y el diseño del estudio y de los instrumentos de recogida de información recibieron la aprobación del Comité de Ética de la Universidad.

En la tercera fase, se lanzan de manera online y secuencial, las encuestas autoadministradas a dos universos: empresas o agencias SEO (cuyas respuestas las realiza la persona responsable de la organización o el departamento de posicionamiento web) y profesionales SEO (personas que trabajan el SEO en esos negocios). Primero, se suministra al universo de empresas SEO en España, estimado en 1043 (Escandell-Poveda et al., 2021). Y este primer estudio determina el número de personas dedicadas al SEO en 921, población sobre la que se realiza la segunda encuesta.

El estudio a empresas se lleva a cabo entre febrero y marzo de 2020 y se obtienen 340 cuestionarios válidos, cifra que representa un índice de respuesta del 33% sobre el tamaño del universo estimado (1.043 negocios), con un error muestral de 4.4% ( $p=q=0.5$  y nivel de confianza=95%). Para constatar la fiabilidad del instrumento de medida se extrae el estadístico Alfa de Cronbach resultando un coeficiente de 0.893 que indica una buena consistencia (Garson, 2016). De las 340 respuestas recibidas, un 70 % ( $n=239$ ) pertenece a agencias y un 30% ( $n=101$ ) a empresas unipersonales (Tabla 3).

El segundo cuestionario se lanza a profesionales SEO entre octubre de 2020 y febrero de 2021 y se consiguen 311 respuestas válidas, lo que supone un error muestral de 4.5%, con un nivel de confianza de 95% ( $p=q=0.5$ ). En este caso, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.804, lo que determina su fiabilidad. En cuanto al perfil de la muestra participante, un 26% son mujeres ( $n=80$ ) y un 74% son hombres ( $n=231$ ) (Tabla 3).

**Tabla 3.** Perfil de las personas que participan en la muestra

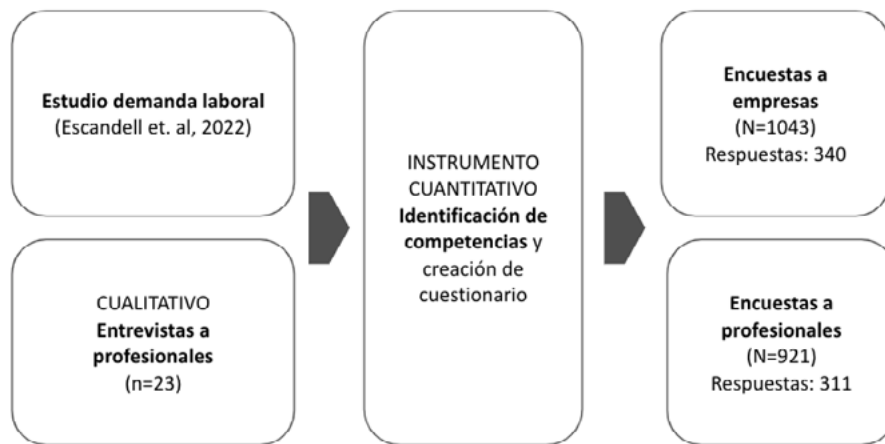
<b>Empresas</b>	Agencias	239
Responsables de los negocios SEO mejor posicionados en España	Empresas unipersonales	101
<b>Profesionales</b>	Mujeres	80
Personas que trabajan en SEO en esos negocios	Hombres	231

Fuente: elaboración propia. Nota: empresas N=340, profesionales N=311.

En síntesis, siguiendo el modelo Dexplos para este estudio, se identifican las competencias realizando un análisis de contenido de ofertas laborales y entrevistas a profesionales. A partir de los resultados obtenidos, se elaboran dos cuestionarios, con una misma pregunta de competencias, que

se administra a dos poblaciones: empresas SEO y, posteriormente, especialistas de posicionamiento que trabajan en estas empresas (Figura 1).

**Figura 1.** Principales elementos del método para el estudio de competencias



Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de analizar si existen diferencias significativas en la importancia otorgada a las competencias por parte de empresas y profesionales, se realiza la prueba t-Student para muestras independientes. Se parte de la hipótesis nula de que tanto empresas como profesionales calificarán con un grado de importancia similar las competencias presentadas. Consideramos para ello a la escala Likert empleada en la valoración de competencias como si fuera un intervalo, ya que así se ha probado en numerosas investigaciones de las últimas décadas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Los cálculos estadísticos se realizan con el programa SPSS en su versión 28.

#### 4. Análisis de los resultados

Entre los conocimientos específicos más importantes directamente relacionados con la disciplina del posicionamiento web que debe tener un/una profesional, las empresas SEO encuestadas (N=340) destacan como imprescindibles o muy importantes, los conocimientos sobre SEO *on page* (técnicas aplicadas dentro de la web) (80%), *keyword research* (estudio de términos relacionados con la temática de la web más empleados en las búsquedas) (79%) o el manejo de Google Search Console (la herramienta para webmasters de Google) (72%), otras herramientas usadas en el sector (63%) y el *link building* (construcción de enlaces hacia la web) (58%) (Tabla 4).

**Tabla 4.** Conocimientos específicos de posicionamiento web más requeridos por las empresas

Competencias Posicionamiento	Imprescindibles o muy importantes
SEO <i>on page</i> (acciones dentro de la web)	81%
<i>Keyword research</i> (estudio de palabras clave)	79%
Herramienta Google Search Console	72%
Herramientas SEO	63%
<i>Link building</i> (construcción de enlaces)	58%

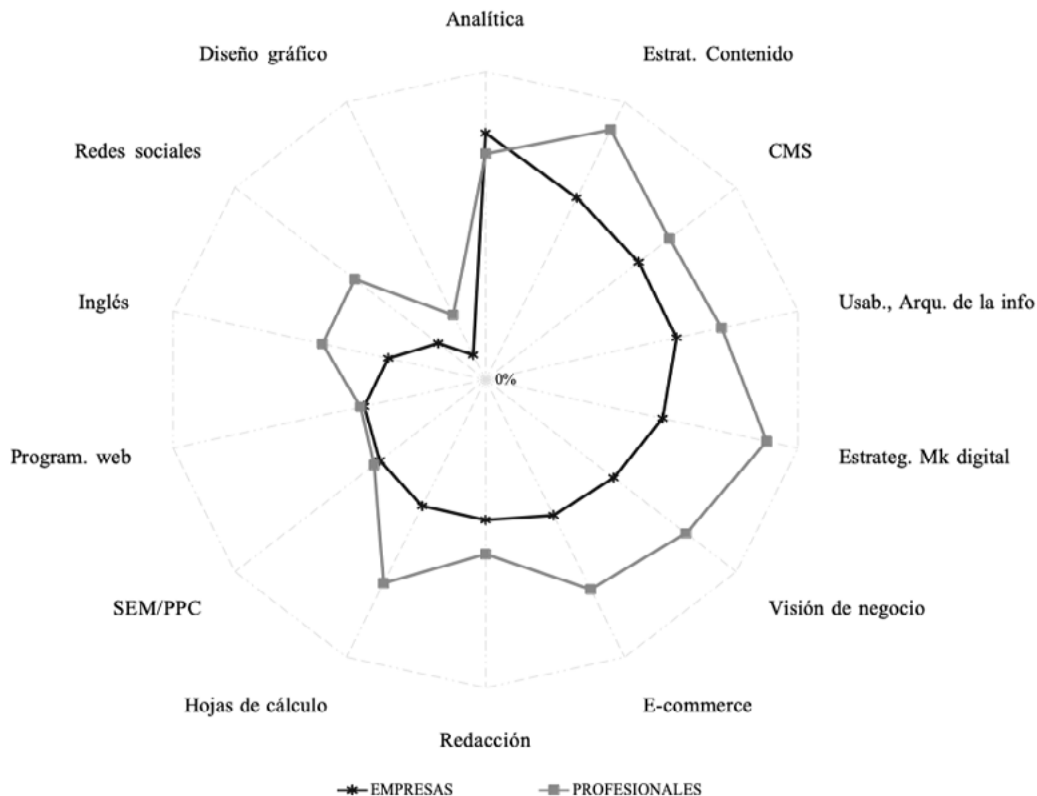
Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentaje de empresas sobre N=340.

Sobre los conocimientos específicos más importantes que debe tener un/una profesional del posicionamiento web destaca la analítica web, considerada como imprescindible o muy importante por un

72% de las empresas SEO. A esta le siguen la estrategia de contenido (59%), el manejo de gestores de contenido (CMS) (55%), los conocimientos sobre usabilidad y arquitectura de la información (55%) y la estrategia en marketing digital. Los profesionales que se dedican al SEO consultados (N=311) coinciden en este top cinco de habilidades imprescindibles o muy importantes para el desempeño de su labor, otorgando también relevancia a la estrategia de contenido (81%), la estrategia de marketing digital (81%) y la usabilidad y arquitectura de la información (68%). Con respecto a los conocimientos de analítica y el manejo del CMS, son importantes, pero lo sobrepasan la visión de negocio (72%) y conocimientos sobre e-commerce (comercio electrónico) (68%) y el manejo de hojas de cálculo (66%) (Figura 2).

**Figura 2.** Grado de relevancia de las competencias específicas para empresas y profesionales



Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentajes referidos al total de encuestados (N=340 y N=311 respectivamente).

#### 4.1. Análisis estadístico de la comparativa de medias en competencias específicas

La prueba t-Student de comparativa de medias entre empresas y profesionales arroja diferencias significativas en el grado de importancia otorgado a prácticamente la totalidad de las competencias específicas (Tabla 3). La discrepancia entre ambos grupos podría deberse a que, en general, los profesionales otorgan más puntuación a todas las habilidades propuestas.

Las competencias en las que existe más diferencia entre medias son: el manejo de redes sociales, la visión de negocio y estrategia de marketing digital. En relación al manejo de las redes sociales, a pesar de la diferencia de puntuación (2.3 para empresas y 3.3 para profesionales) ambos grupos coinciden en relegarlo a los últimos puestos en jerarquía de importancia. Sin embargo, la visión de negocio y la estrategia de marketing digital son más importantes para los profesionales, ocupando la posición 2 y 3 de su ranking y con medias por encima de 4, mientras que para las empresas se quedan en la posición 5 y 6, con un puntaje de 3.3 y 3.5 respectivamente.

Las habilidades de inglés, diseño gráfico, manejo de hojas de cálculo y conocimientos sobre estrategias de contenido, también muestran una alta diferencia de medias y sin embargo coinciden en la escala de importancia para ambos grupos. En el caso de inglés (2.8 para empresas y 3.4 para profesionales) y diseño gráfico (2 vs 2.6), se consideran de las menos importantes, mientras que el manejo de excel es una de las competencias con una importancia intermedia, con una puntuación de 3.2 para las empresas y 3.8 para los profesionales. Por su parte, tener conocimientos sobre estrategias de contenido es la competencia más importante para los profesionales, con una puntuación de 4.2 y la segunda en importancia para las empresas, con un 3.6 de media. Sobre los conocimientos de *e-commerce*, sí se observan diferencias tanto en el grado de importancia otorgado como en la posición en el ranking. Para las empresas, esta competencia ocupa una posición intermedia en el ranking, con un 3.3 de puntaje medio, mientras que, para los profesionales, con un 3.9, es la número cuatro en importancia. La que muestra menos diferencias, y la única a la que las empresas le otorgan más puntuación, es a la analítica web. Esta habilidad es la más importante para empresas, con un 3.9 de media, mientras que para los profesionales es la número 5 en el ranking, con un 3.8 de puntaje.

Las dos únicas competencias, de las catorce propuestas, en las que se observan similitudes son los conocimientos en SEM/PPC (*Search Engine Marketing/Pay Per Click*, marketing en buscadores y campañas de pago por clic) y los conocimientos técnicos (lenguajes de programación y desarrollo web). En estas habilidades, las medias de ambos grupos rondan una puntuación de 3 (en la escala Likert de 1 a 5), siendo de las competencias con menos importancia para ellos (Tabla 5).

**Tabla 5.** Descriptivos estadísticos de competencias específicas y ranking según sus medias

Competencias específicas	Significación	Media		Desviación estándar		Ranking	
		Empresas	Profesionales	E	P	E	P
Conocimientos de analítica web/Google Analytics	p<.05	3.95	3.83	0.973	0.824	1	5
Conocimientos sobre estrategias de contenido	p<.01	3.58	4.16	1.031	0.775	2	1
Manejo de CMS (Wordpress, Joomla, Liferay)	p<.01	3.57	3.83	1.161	0.959	3	6
Otros conocimientos web (usabilidad, arquitectura de la información)	p<.01	3.53	3.79	1.031	0.919	4	8
Estrategia de marketing digital	p<.01	3.49	4.13	1.026	0.787	5	2
Visión de negocio/estrategia	p<.01	3.34	4.00	1.140	0.962	6	3
Conocimientos sobre e-commerce	p<.01	3.33	3.87	1.096	0.933	7	4
Redacción	p<.01	3.22	3.55	1.093	1.114	8	9
Excel/hojas de cálculo	p<.01	3.21	3.83	1.147	0.967	9	7
Conocimientos de SEM/PPC	No sig.	3.06	3.14	1.205	1.183	10	12
Conocimientos técnicos (lenguajes de programación, desarrollo web)	No sig.	3.01	3.09	1.152	1.160	11	13
Inglés	p<.01	2.80	3.40	1.155	1.069	12	10
Manejo de redes sociales	p<.01	2.33	3.32	1.169	1.128	13	11
Diseño gráfico	p<.01	1.98	2.57	1.021	1.116	14	14

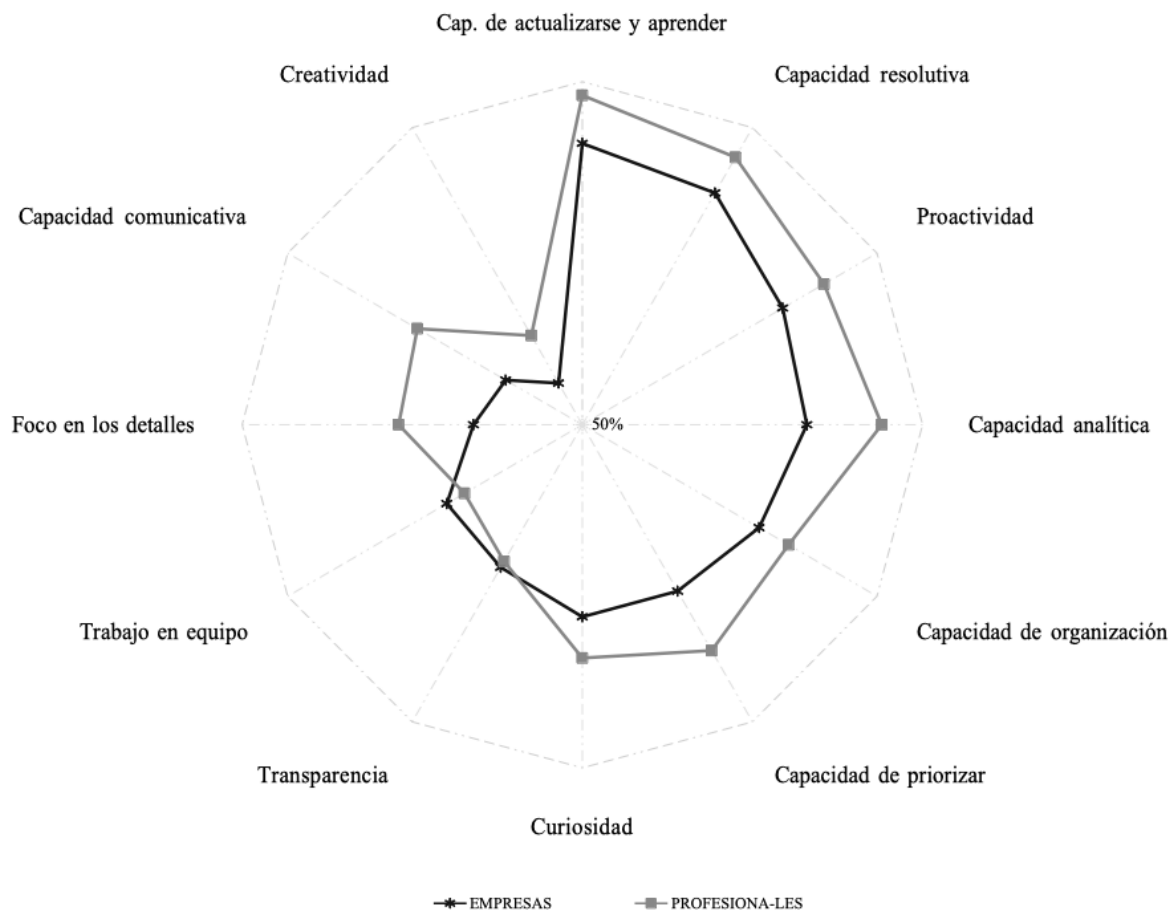
Fuente: elaboración propia.

Nota: el nivel de significación es válido tanto si se asumen varianzas iguales como si no.

## 4.2. Competencias generales

Las empresas y los profesionales encuestados coinciden en atribuir mucha importancia a todas las competencias generales contempladas. Concretamente, la más destacada es la capacidad de actualizarse y aprender, señalada como imprescindible o muy importante por el 91% de las empresas (N=340) y el 98% de los profesionales (N=311) seguida de la capacidad resolutoria, la proactividad, la capacidad analítica y la capacidad de organización (Figura 3).

**Figura 3.** Grado de relevancia de las competencias generales requeridas por empresas y profesionales



Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentajes referidos al total de encuestados (N=340 y N=311 respectivamente).

## 4.3. Análisis estadístico de la comparativa de medias en competencias generales

Con respecto a la comparativa de medias de las competencias generales, también se observan diferencias en el grado de importancia otorgado a prácticamente todas ellas (Tabla 6).

Entre las competencias con más discrepancias, se encuentran la capacidad analítica (4.2 para empresas y 4.6 para profesionales), capacidad de priorizar (4.1 vs 4.5), foco en los detalles (3.8 vs 4.1) y capacidad comunicativa (3.8 vs 4.2). Sin embargo, a pesar de estas diferencias, sí coinciden en el ranking de importancia, estando el foco en los detalles y la capacidad comunicativa en los últimos puestos, la capacidad de priorizar en una posición intermedia y la capacidad analítica entre las más importantes. En las que se observan diferencias menos acusadas también coinciden en el ranking. En este sentido, la capacidad de actualizarse y aprender es la número uno para ambas, con una



puntuación de 4.5 en empresas y 4.8 en profesionales. Con respecto a capacidad resolutive y la proactividad (ambas con puntuaciones de 4.3 vs 4.5) son de las más importantes, y la curiosidad y la capacidad de organización (ambas con 4.1 vs 4.3) se encuentran en una posición intermedia. En el caso del trabajo en equipo, tanto empresas como profesionales la ubican en los últimos puestos de importancia, con un puntaje de 4 y 3.9 respectivamente. La creatividad, con un 3.7 para empresas y un 3.9 para profesionales, es la última competencia en el ranking de importancia.

La única competencia en la que se observan similitudes en las medias es la transparencia, que sin embargo difiere en el ranking de importancia. Por un lado, ambos grupos le dan una puntuación de 4.1 de media, pero mientras para las empresas es la quinta competencia más importante, para los profesionales se ubica en el puesto diez del total de doce.

**Tabla 6.** Descriptivos estadísticos de competencias generales y ranking según sus medias

Competencias generales	Significación	Media		Desviación estándar		Ranking	
		Empresas	Profesionales	E	P	E	P
Capacidad de actualizarse y aprender	p<.01	4.53	4.76	0.669	0.486	1	1
Capacidad resolutive	p<.01	4.32	4.50	0.676	0.618	2	3
Proactividad	p<.01	4.27	4.48	0.774	0.639	3	4
Capacidad analítica	p<.01	4.20	4.60	0.740	0.605	4	2
Transparencia	No sig.	4.12	4.06	0.921	1.008	5	10
Curiosidad	p<.01	4.12	4.31	0.921	0.745	6	7
Capacidad de priorizar	p<.01	4.09	4.45	0.785	0.745	7	5
Capacidad de organización	p<.01	4.08	4.32	0.763	0.763	8	6
Trabajo en equipo	p<.05	4.02	3.90	0.908	0.965	9	11
Foco en los detalles	p<.01	3.84	4.10	0.920	0.763	10	9
Capacidad comunicativa	p<.01	3.81	4.16	0.920	0.835	11	8
Creatividad	p<.05	3.67	3.86	0.997	0.920	12	12

Fuente: Elaboración propia.

Nota: el nivel de significación es válido tanto si se asumen varianzas iguales como si no.

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación se centra en la elaboración del perfil competencial de una de las figuras profesionales surgidas a raíz de la explosión de la economía digital, el/la especialista SEO. Para ello, se realiza un estudio Dexplos, que combina métodos cualitativos y cuantitativos de manera secuencial, con el objetivo de recoger información primaria de los principales actores implicados en el mundo profesional y comparar sus opiniones. Este método arroja resultados concluyentes, por lo que debe considerarse apropiado para los objetivos de este estudio.

Los resultados de la investigación apuntan a un conjunto de competencias que caracterizan al SEO, confirmándose, de esta forma, su consideración como nuevo perfil digital mencionado en otros estudios (Carcelén-García et al., 2017; Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; González-Oñate et al., 2016). Desde esta óptica, contiene tanto un conjunto de saberes y habilidades especializados como otro grupo de destrezas transversales. Entre los especializados, relacionados directamente con el posicionamiento en buscadores, destacan los relativos a la optimización en la propia web, el estudio de palabras clave y el dominio de la herramienta para webmasters de Google. Además, otras competencias no exclusivas de la actividad son especialmente relevantes, como la analítica web, la estrategia de contenido y marketing digital, el manejo de gestores de

contenido web y la visión de negocio, así como la usabilidad y arquitectura de la información y los conocimientos sobre *e-commerce*. El diseño gráfico, las redes sociales, el conocimiento de inglés, la programación web o el SEM/PPC son algunas de las competencias consideradas menos importantes. Los resultados con respecto a esta última habilidad contrastan con el perfil de especialista SEO/SEM que aparece en diversos estudios (González-Oñate et al., 2016; IAB Spain, 2010; Jiménez-Gómez & Mañas-Viniegra, 2018; Morato et al., 2016) donde se entiende esta figura como híbrida al integrar conocimientos tanto de posicionamiento SEO como de campañas de publicidad PPC, algo que contradice la visión de los profesionales según esta investigación.

Atendiendo a los principales hallazgos, el perfil de competencias del especialista SEO evidencia su transversalidad en el ámbito del marketing digital debido a que, además de los conocimientos específicos sobre posicionamiento web, requiere de unas destrezas totalmente relacionadas con otras parcelas del área. En cambio, su función está más alejada de otros perfiles como los especialistas en redes sociales o la publicidad. En esta línea, si bien tiene en cuenta ciertas áreas relacionadas con el diseño y desarrollo web, no es indispensable saber programación, por lo que, en general, no se trata de un perfil excesivamente técnico.

Además de las competencias específicas, este estudio evidencia la importancia otorgada a las competencias generales, entre las que destaca la capacidad de actualizarse y aprender, coincidiendo con Spinuzzi (2010), fundamental en un entorno en continuo cambio que requiere estar al día para no caer en la aplicación de estrategias o técnicas desfasadas y obsoletas. Otras destrezas generales mencionadas son la capacidad analítica, la proactividad y la capacidad resolutoria, que evidencian el que la persona dedicada al SEO sea capaz de extraer conclusiones y tomar decisiones a partir del análisis de datos con cierta independencia y autonomía, más allá de los conocimientos que disponga sobre la disciplina. Estos resultados ratifican los objetivos formativos que deben tener los grados universitarios según el Ministerio de Educación Cultura y Deporte [MECD] (2003). En el Documento-marco, realizado a partir de la integración en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior, el organismo explicita que las enseñanzas de primer nivel deben estar diseñadas para cubrir los perfiles profesionales del mundo laboral e incluir tanto sus competencias específicas como genéricas y transversales.

Con respecto a la comparativa de medias entre las empresas y los profesionales, tras el análisis estadístico, se descarta la hipótesis nula pues sí hay diferencias significativas entre ambos grupos. Sin embargo, estos resultados pueden deberse a que, en general, los profesionales otorgan más importancia a todas las competencias, imperando así el enfoque profesional dando fuerza a la génesis de un nuevo perfil, frente a la mera funcionalidad que caracterizaría la creación de un determinado puesto de trabajo. Además, a pesar de estas diferencias, sí se observan similitudes en el ranking de relevancia, proporcionando un ámbito contrastado, válido y útil para los programas formativos.

Esta investigación contribuye a acercar el mundo empresarial al ámbito académico al hilo de las recomendaciones de la Comisión Europea (2019) y ANECA (2015) con el objetivo de fomentar la empleabilidad. Estos conocimientos tienen, por tanto, implicaciones directas para personas formadoras y egresadas, pues suponen una línea a seguir en sus planes de estudio y una opción de salida laboral, en la línea con otros autores y autoras que formulan nuevas competencias para los profesionales del sector de la comunicación, donde la transformación se produce de manera acelerada (Herrero et al., 2022).

Paralelamente, futuras investigaciones podrían arrojar luz sobre la existencia de oferta de formación que cubre esta demanda así como las percepciones y conocimiento del estudiantado y profesorado sobre este tipo de perfiles.

Además, es de especial interés observar el perfil por sexo de los profesionales. Aunque no conformará, en principio, un objetivo de este estudio, los datos muestran mayor presencia de hombres en tales puestos, demostrando la necesidad de profundizar en los mismos desde las teorías de género.

Adicionalmente a las aplicaciones prácticas que suponen los resultados de esta investigación, el diseño metodológico mixto planteado puede extrapolarse a otras propuestas similares que quieran realizar un perfil competencial de un determinado sector.

En resumen, el SEO se erige como perfil profesional, con competencias específicas y transversales, que se aleja de otros perfiles de comunicación (ej. redes sociales) pero se sitúa principalmente en este ámbito, alejándose de otros vinculados al diseño o a la informática.

Se trata de un perfil indefectiblemente ligado al devenir de los buscadores que aplican continuamente cambios a su algoritmo con el objetivo de mejorar los resultados. Su importancia es clave teniendo en cuenta la dependencia de las técnicas SEO para tener un buen posicionamiento (Lewandowski et al., 2021) y el poco conocimiento que los usuarios tienen de la influencia de estas en los resultados que les aparecen (Schultheiß & Lewandowski, 2020). Entre sus retos, las tendencias apuntan a un mayor uso de la búsqueda vocal por la popularización de dispositivos móviles, así como la mejora del entendimiento del lenguaje natural. Los nuevos algoritmos de *machine learning* e inteligencia artificial aplicados por Google caminan en ese sentido. Más allá de los buscadores tal y como lo conocemos, el avance de herramientas como el chat GPT de OpenIA o Sparrow de DeepMind, que, gracias a su modelo de procesamiento del lenguaje son capaces de generar respuestas y textos automáticos a través de una interfaz conversacional, abren un nuevo escenario repleto de desafíos en el terreno ético, profesional y académico ante el que instituciones y empresas deberán responder con personal cualificado. Comprender tales necesidades es crucial para evaluar la formación que se ofrece y para poder diseñar programas que puedan contribuir al aprendizaje a lo largo de la vida, en un contexto de innovación constante.

## Agradecimientos

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 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

## Bibliografía

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145>

ANECA. (2015). Guía de apoyo para la elaboración de la Memoria de verificación de títulos oficiales universitarios (Grado y Máster). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. [http://www.aneca.es/content/download/12155/136031/file/verifica\\_guiaapoyo\\_210405.pdf](http://www.aneca.es/content/download/12155/136031/file/verifica_guiaapoyo_210405.pdf)

Anuradha, T., Lakshmi Surekha, T., Praveena, N., & Swapna, B. (2021). Achieving more page views through search engine optimization. En *Advances in smart system technologies* (pp. 315-324). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4_26)

Beus, J. (2020, julio 14). ¿Por qué (casi) todo lo que sabías sobre CTR en Google ya no es cierto? *Sistrix*. <https://www.sistrix.es/blog/lo-que-sabias-sobre-ctr-y-google/>

Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 107-117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)

- Carcelén-García, S., Alameda-García, D., & Pintado-Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648-1669. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Codina L., & Lopezosa C. (2021). SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos Barcelona: Universitat Pompeu Fabra-BSM, Departamento de Comunicación, Máster Universitario Online en Buscadores. <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2021/04/SEO-de-contenidos-2021.pdf>
- Comisión Europea. (2019). Recomendación del Consejo relativa al Programa Nacional de Reformas de 2019 de España y por la que se emite un dictamen del Consejo sobre el Programa de Estabilidad de 2019 de España. Unión Europea. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/2019-european-semester-country-specific-recommendation-commission-recommendation-spain\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/2019-european-semester-country-specific-recommendation-commission-recommendation-spain_es.pdf)
- Correyero-Ruiz, B. C., & Baladrón-Pazos, A. J. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 17. Sociedad Latina de Comunicación Social. [https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/044\\_Correyero.pdf](https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf)
- Crespí, P., & García-Ramos, J.M. (2021). Competencias genéricas en la universidad. Evaluación de un programa formativo. *Educación XX1*, 24(1), 297-327, <http://doi.org/10.5944/educXX1.26846>
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- De Andrés, S. (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.
- Escandell-Poveda, R., Iglesias-García M., & Papí-Gálvez, N. (2021). “Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes”. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2022). Competencias del especialista SEO: la mirada desde el mercado laboral. Nota técnica. *Profesional de la información*,
- Fernández, R. (2020, septiembre 29). *Los buscadores online - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3898/los-buscadores-online/>
- Fishkin, R. (2018, octubre 16). 2018 Search Market Share: Myths vs. Realities of Google, Bing, Amazon, Facebook, DuckDuckGo, y More. *Sparktoro*. <https://sparktoro.com/blog/2018-search-market-share-myths-vs-realities-of-google-bing-amazon-facebook-duckduckgo-more/>
- Garson, G. D. (2016). *Validity and Reliability*. Statistical Associates Publishers.
- Giromelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future internet*, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & López-Font-, L. (2016). Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales. *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos* (pp. 190-204). Servicio Editorial. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USPDF164689>
- Google (2021). ¿Qué es un especialista en SEO? *Centro de la Búsqueda de Google*. <https://bit.ly/3bDILjH>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición ed.). Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista De Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- IAB Spain (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, 11. Madrid: EDIPO S.A.

- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9): 929-944. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016\\_Iglesias\\_Codina\\_Opcion.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf)
- Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa, Comunicación*, 27(27), 239-251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021, junio 21). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. *13th ACM Web Science Conference 2021*. 12-20. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. [SEO y cybermedios: De la empresa a las aulas]. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Maciá-Domene, F. (2020). SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, MECD. (2003). *La integración del sistema universitario español en el espacio europeo de enseñanza superior. Documento-marco*. [http://www.fce.udl.cat/EEES/eees/Documento\\_Marco.pdf](http://www.fce.udl.cat/EEES/eees/Documento_Marco.pdf)
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo, MINETUR. (2015). *Libro Blanco de titulaciones del Sector de la Economía Digital*. Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S. A. <https://www.cci.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>
- Moody, M., & Bates, E. (2013). PR students' perceptions and readiness for using search engine optimization. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/1077695813478182>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., & Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información*, 25(2), 169-178. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.03>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Naranjo, D. E. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2019). El clima organizacional y su incidencia en la motivación del Talento Humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 436-467. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.464>
- Nieto, J., Acosta-Prado, J. & Cárdenas, J. (2019). Attributes of Police Leadership. *Revista Criminalidad*, 61(3), 191-204.
- Ortega-Sánchez, D., & Heras-Sevilla, D. (2021). Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de género. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 35(1), 245-261. <https://doi.org/10.47553/RIFOP.V96I35.1.87493>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies. *El profesional de la información*, 29(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 27(59), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pizarro-Lucas, E., Cabañas-Abelló, S., Martínez-Pellicer, A., & García-Casarejos, N. (2021). Definición y Logro del perfil de egreso en *Marco para la autoevaluación de las universidades en la mejora de sus actuaciones en materia de empleo y empleabilidad de sus egresados y egresadas*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), 85-135. Ministerio de Universidades. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.
- Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información. *Educación XXI*, 13(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.283>

- Rodríguez-Gómez, R., Gil-Flores, J., & García-Jiménez, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Santiago de Cuba: PROGRAF.  
[https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez\\_gil\\_01.pdf](https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf)
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries, *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73,  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
- Saquicela-Rodas, V. H. , Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). Modelo de Gestión estratégica para las Mipymes que conforman el Pasaje Artesanal Azuayo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 206-230. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.456>
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2020). Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557.  
<https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Serrano-Cobos, J. (2014). El profesional de la información como gestor de eCommerce. Anuario ThinkEPI, 8, 70-72. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29556>
- Sheffield, J. P. (2020). Search engine optimization and business communication instruction: interviews with experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 172-202.  
<https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Solis, A. (2016). *SEO, las claves esenciales*. Anaya Multimedia.
- Spinuzzi, C. (2010). Secret sauce and snake oil: Writing monthly reports in a highly contingent environment. *Written Communication*, 27(4), 363-409. <https://doi.org/10.1177/0741088310380518>
- The Social Media Family. (2017). *Primer monográfico sobre los procesos de selección en competencias digitales*.  
<https://thesocialmediafamily.com/news-posts/monografico-competencias-digitales/>
- Trillo-Domínguez, M., & Gallego-Márquez, C. (2022). SEO para periodistas: nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 17-24.  
<https://doi.org/10.5209/dcin.77478>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>



# Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022

## Conversation and Digital Sentiment Recorded during the First Round of the 2022 Costa Rican Electoral Process

Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L. y Máiz-Bar, C. <sup>1</sup>

Recibido: 28-09-2022 – Aceptado: 6-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

**RESUMEN:** Las redes sociales se han convertido en un medio imprescindible de comunicación y han modificado el concepto de comunicación política. En la actualidad, las redes provocan un impacto importante en las campañas electorales a nivel mundial, y, por ello, los últimos procesos electorales en el contexto latinoamericano son un espacio idóneo para el análisis por la volatilidad y riqueza de la competición político-electoral, así como por el hecho de tener la capacidad de influir en el intercambio de información política a través de las distintas emociones que despiertan en las audiencias.

Este trabajo es un estudio sistematizado de la comunicación en redes sociales llevada a cabo durante la primera vuelta del proceso electoral de Costa Rica de 2022 (6 de febrero). Los datos se recogieron a través del Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica a través de las herramientas de *social listening* de Minerva Data, Adspend de Kantar IBOPE Media y Mention, con el objetivo de mostrar cuáles son las tendencias de conversación digital en esta campaña, en un proceso electoral sin precedentes con 25 candidatos presidenciales.

El seguimiento de los reportes realizados por el Observatorio de Comunicación Digital, muestran la evolución del comportamiento del electorado en términos de interacción, sentimiento, temática e intención de voto, durante la primera vuelta del proceso electoral 2022, así como la dinámica general percibida en el ámbito de las redes sociales y web pública.

**Palabras clave:** comunicación digital; comunicación política; redes sociales; elecciones; Costa Rica.

**ABSTRACT:** Social networks have become essential means of communication and have modified the concept of political communication. Social media have nowadays an increasingly important impact on election campaigns worldwide, and, therefore, the latest election processes within the Latin-American context are ideal environments for this analysis, due to both the volatility and the richness of the political-electoral competition, and their capacity to influence the exchange of political information through the different emotions of the audiences.

---

<sup>1</sup> **Julia Fontenla-Pedreira.** Doctora en Creatividad e Innovación Social y Sostenible, Contratada FPI en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha sido investigadora invitada en universidades de Portugal, Costa Rica, Ecuador y Colombia. Sus principales líneas de investigación se centran en social media, comunicación política y medios alternativos. [julia.fontenla.pedreira@uvigo.es](mailto:julia.fontenla.pedreira@uvigo.es), <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

**Laura Arce-Chaves.** Máster en Gestión de la Innovación Tecnológica, Docente investigadora en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Colectiva de la Universidad Latina de Costa Rica, Directora Ejecutiva en el Consejo Consultivo de Responsabilidad Social de Costa Rica. Sus principales líneas de investigación se focalizan en innovación, RSE, comunicación política y género. [laura.arce@ulatina.cr](mailto:laura.arce@ulatina.cr), <https://orcid.org/0000-0003-3495-4702>

**Carmen Máiz-Bar.** Doctora en Comunicación, Máster in Communication Management, Profesora asociada e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación se centran en marca territorio, relaciones públicas y redes sociales. Además de sus actividades académicas, también ejerce como asesora y formadora certificada en comunicación. [maizbar@uvigo.es](mailto:maizbar@uvigo.es), <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>



This paper presents a systematized study of the communication that took place in social media during the first round of the 2022 Costa Rican electoral process (February 6<sup>th</sup>). The information has been collected from the data available at the Digital Media Communication Observatory of the Universidad Latina de Costa Rica, using the social listening tools Minerva Data, Kantar IBOPE Media's Adspend and Mention, with the objective of revealing the digital conversation trends in this campaign, an unprecedented electoral process with 25 presidential candidates.

The reports from the Digital Communication Observatory show the evolution of the electorate's behavior in terms of interaction, sentiment, topics and voting intention, during the first round of the 2022 electoral process, as well as the general dynamics perceived in the social media and public web environments.

**Key words:** digital communication; political communication; social media; elections; Costa Rica.

## 1. Introducción

Las redes sociales son en la actualidad elementos clave en la comunicación de las organizaciones, que han establecido nuevos formatos tanto en la difusión de la información como en las relaciones con sus públicos (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Sin lugar a dudas, las redes sociales captan la atención de todas las edades y permiten la interacción sin importar los lazos de amistad real, la distancia geográfica o el tiempo. Convertidas en fundamentales para el desarrollo de la comunicación en las organizaciones, se presentan como facilitadoras de los procesos de transferencia de conocimiento y como herramientas generadoras de vínculos positivos; en algunos casos, además, facilitan la toma de decisiones, no solo en las empresas e instituciones, sino también en el colectivo social y, por ende, en los procesos de construcción del diálogo político de las naciones.

En el contexto político actual, los medios digitales y en especial las redes sociales, tienen un papel fundamental a la hora de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa más allá de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa, medios a través de los que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos (López Paredes y Cabrera Silva, 2014). Los nuevos medios digitales han abierto la posibilidad de llevar a cabo un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc, que ha provocado que los políticos se interesen por estar presentes en el universo digital, participando e interactuando, de manera que añaden una nueva vía para llegar a los votantes y generar una participación más personalizada. En este sentido, los medios digitales, y en especial las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para la búsqueda y consecución del voto en diferentes campañas electorales como así señalan Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017), por ejemplo en las primarias Howard Dean en 2004 (Sey & Castells, 2006; Dader, 2009; Valera, 2010), o las elecciones presidenciales de Barack Obama en 2008 (Peytibi, Rodríguez, & Gutiérrez-Rubí, 2008; Hendricks & Denton, 2010; Túñez & Sixto, 2011; Kreiss, 2015; Dader, 2016).

En este contexto, y siguiendo los estudios de Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017), se plantea como pregunta de investigación: ¿cuáles han sido las tendencias de conversación digital durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022 -cuya celebración se realizó el domingo 6 de febrero del año indicado- y cómo ha sido la evolución del comportamiento del electorado durante esta primera etapa? Para responder a estas cuestiones es necesario tener presente la realidad del país teniendo en cuenta dos líneas: por un lado la situación política de Costa Rica, y por otro, la evolución de los medios y tecnologías digitales, así como su uso en el país. Atendiendo a estas preguntas, el objetivo principal de la investigación es analizar la conversación que se produce en el espacio web desde el inicio de la campaña electoral en búsqueda del voto en septiembre de 2021, hasta su finalización, en febrero de 2022, y del que derivaran los objetivos específicos que se describen en la metodología de trabajo, permitiendo un acercamiento a la realidad electoral y digital de Costa Rica.

## 1. 1. El contexto costarricense ante las redes sociales

Antes de introducirnos de lleno en el proceso electoral de Costa Rica desde el punto de vista digital, es necesario establecer las condiciones de acceso a la tecnología y conectividad propias del país, como antecedente a la situación de la penetración de las redes sociales. Costa Rica presenta un estado superior al del resto de Centroamérica, como demuestra el índice de competitividad cantonal, el cual mide el desempeño relativo de los cantones en áreas relacionadas con la actividad económica llevado a cabo en el espacio geográfico respectivo de los 81 cantones que conforman el país (Nueva lectura del Índice de Competitividad Cantonal, 2020). Las tarifas asequibles en servicios de Internet y un acceso libre a información en línea son algunas de las razones por las que Costa Rica es el país mejor conectado del istmo, según revela el Informe Global de Tecnologías de la Información, del Foro Económico Mundial (List & Ganguli, 2016).

El Primer Informe Nacional de Competitividad desarrollado por el Consejo de Promoción de la Competitividad (2021), establece las diferencias en los niveles de competitividad de los distintos cantones del país entre empresarios, académicos y público en general, evidenciando las principales fortalezas y retos para desarrollar su potencial, mediante un ambiente propicio para generar inversiones y emprender proyectos que potencien las economías regionales, mejoren la calidad de vida de sus habitantes, su productividad y la sostenibilidad. La pandemia de la Covid-19 también impuso una nueva realidad, provocando que Costa Rica abrazase la virtualidad de forma cotidiana. Todos los sectores, empresariales, académicos y políticos dieron un giro en la forma en que se comunicaban y transmitían sus ideales o propósitos, por lo que para Costa Rica fue un deber prioritario fijar metas ambiciosas, establecer mecanismos de dotación de recursos que permitiesen a sus habitantes y sectores económicos adquirir las herramientas adecuadas para ser competitivos en el concierto de las naciones, contribuyendo a la democratización de la información y la apropiación de conocimiento.

## 2. Estado del arte

### 2.1. Redes sociales en el ámbito político

Las redes sociales se han convertido en un medio clave para la difusión de información desde el punto de vista político, tanto para los propios partidos y candidatos, como para gobiernos y organizaciones internacionales (Fontenla-Pedreira et al., 2020). Desde la perspectiva de los medios de comunicación, las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política, y su empleo se da por descontado: “hoy en día es inconcebible pensar en una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin sus correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales” (Rúas & Casero, 2018, p.21). La integración de estos medios digitales ha propiciado un doble efecto en la comunicación política.

En primer lugar, las redes sociales han incorporado nuevas conductas comunicativas y nuevas tácticas y actitudes para los agentes políticos. Del mismo modo, los diferentes públicos disponen de nuevas herramientas para crear y compartir sus propias informaciones participando en la conversación política, lo que ha provocado el tambaleo de la estructura de poderes tradicional, obligando a los partidos políticos a emplear las redes sociales, sobre todo en los períodos de campaña electoral, para tratar de conseguir votos y acceder a los potenciales votantes (Gil Ramírez, 2019), o como medio para conseguir publicidad electoral e influir en la percepción política y participación del electorado (Rivas, 2012). Es un hecho que “la comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa” y que “en algunas ocasiones se considera que este sistema está configurando un nuevo espacio público” (Espino, 2014, p. 42).

Haciendo un repaso bibliográfico de la literatura referida al área de estudio, Campos-Domínguez (2017) señala que son muchas las investigaciones que constatan la importancia e impacto de las redes sociales en este contexto, y desde diferentes enfoques como puede ser desde el punto de vista del emisor de carácter parlamentario (Margaretten & Gaber, 2014; Larsson, 2015), de índole política (Aharony, 2012), partidos (Adi, Erickson & Lilleker, 2013), grupos de interés (Van-der-Graaf, Otjes & Rasmussen, 2015) o de las mismas instituciones (McFarlane & Kaza, 2012), etc. Por otro lado, la misma autora indica que las redes sociales se han estudiado también desde la perspectiva de “canal para fomentar la difusión de la información y la comunicación bidireccional” como en investigaciones de Loader & Mercea, 2012; o se ha estudiado el mensaje que estas difunden (Conover et al., 2011). No faltan tampoco las investigaciones acerca del rol de los ciudadanos en Twitter como productores (Tinati et al., 2012) y como receptores (Ampofo, Anstead & O’Loughlin, 2011) de información política, sin descartar el papel de Twitter en la relación del debate político con los medios de comunicación (D’heer & Verdegem, 2014; Coddington, Molyneux & Lawrence, 2014) entre otros (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Por otro lado, diferentes estudios se centran en la cuestión de si la generación de información de índole política en los social media repercute a su vez en la construcción de la agenda pública (Rubio García, 2014; Carreón Guillén et al., 2014; Márquez-Domínguez et al., 2017; López-López et al., 2022). Es una realidad que tanto candidatos como partidos políticos emplean estas plataformas con el fin de impulsar aquellos temas y acciones de su propio interés mientras intentan posicionarlos en el centro del debate público (Casero-Ripollés, 2018) repercutiendo de este modo, en el establecimiento de la agenda setting.

### **2.1.1. Emoción y participación política en redes sociales**

Desde otro punto de vista, Fontenla-Pedreira et al. (2020) introducen la pregunta de si las redes sociales son capaces de expandir el espacio público de la comunicación política dando más notoriedad al público general (Wolton, 2007) o, en su lugar, si funcionan como caja de resonancia de los medios offline (López-Meri, 2016). Es aquí donde se abre un abanico de posibilidades de reflexión, desde la sencilla actividad de actuar como meros observadores o lectores, hasta compartir un “me gusta”, siendo este el modo de participar preferido por las audiencias con los partidos políticos, ya que suponen menos presión y compromiso por parte de los internautas (Fontenla-Pedreira et al. 2020). A raíz de esto, surge el debate de si las redes sociales contribuyen o no en la difusión de emociones respecto a los contenidos políticos. Los llamados “botones sociales” reflejan, según algunos autores, estados afectivos volátiles (Gerlitz & Helmond, 2013) y débiles (Guy et al., 2016) y un compromiso de baja responsabilidad a diferencia de comentar y compartir una información (Barger & Labrecque, 2013).

En la línea anterior, diferentes investigaciones inciden en el carácter emocional de las publicaciones de índole política en redes sociales (Del Vicario et al., 2017; Kramer, Guillory & Hancock, 2014; Zollo et al., 2015). En torno al estudio de las emociones, se ha demostrado que la exposición a emociones negativas o positivas es un hecho contagioso cuando se trata de compartir publicaciones por parte de las audiencias (Kramer et al., 2014). En el momento en el que los públicos se exponen a informaciones menos positivas, consecuentemente los comentarios publicados son más negativos, y lo mismo sucede en el sentido opuesto (Wollebæk et al., 2019). Este hecho también se manifiesta en lo que se refiere al intercambio de contenido, Stieglitz & Dang-Xuan (2013), Bail (2016) y Brady, Wills, Jost, Tucker & Van Bavel (2017) indican que es más probable que los mensajes que están cargados de emociones en las redes sociales, tienen mayor probabilidad de ser compartidos que aquellos mensajes neutrales. Por su parte, Lottridge & Bentley (2018) señalan que expresar enfado hacia un evento en particular es una motivación clave para compartir noticias en redes sociales como

Twitter y Reddit. Por su parte, Berger (2011) señala que quienes experimentan una gran excitación (ansiedad o diversión) están más dispuestos a compartir información. Por su parte, las personas enfadadas son más propensas a participar en debates políticos con personas que tienen puntos de vista similares y opuestos, o buscan información que confirme sus puntos de vista con más frecuencia. Por el contrario, los usuarios “ansiosos” tienden a buscar información que contradiga sus opiniones. Los mismos autores señalan que la ira refuerza la dinámica de la cámara de eco y la dinámica de la guerra de trincheras en la esfera pública digital, mientras que el miedo contrarresta estas prácticas.

También en esta línea, Rivera et al. (2021) indican que según cómo se empleen las redes sociales, los usuarios se posicionarán políticamente de un lado u otro, y del mismo modo, también dependerán las emociones que puedan tener hacia los líderes políticos. Los mismos autores indican que “cuanto mayor es la proactividad en el uso político de las redes sociales, mayor es la expresión emocional que expresan los ciudadanos hacia los líderes políticos”, y hacen énfasis sobre las emociones negativas como enfado y miedo, demostrando la relevancia de las redes como “cámaras de eco” que amplifican los debates que en ellas se producen, en una suerte de “espiral emocional” (Rivera et al., 2021, p.21).

Cuando se trata de la dinámica emocional de comunidades polarizadas o cámaras de eco estas se han estudiado mediante análisis de sentimientos (Tumasjan, et al., 2010). Por su parte, estudios de Zollo et al. (2015) establecen que los usuarios más activos muestran más sentimientos negativos que los demás, y que cuanto más largas son las discusiones entre comunidades polarizadas, más negatividad se registra. Teniendo en cuenta estas comunidades polarizadas que las redes sociales provocan, Yarchi et al. (2020) mantienen que la esfera digital es un auténtico desafío para las democracias debido a la polarización política que los social media traen consigo. A través del uso de enfoques de ciencia de la comunicación computacional, Yarchi et al (2020) rastrean conversaciones políticas en el ámbito de las redes sociales interactivas, estableciendo que la polarización política en las redes sociales no puede conceptualizarse como un fenómeno unificado, ya que existen diferencias significativas entre plataformas. Mientras que las interacciones en Twitter se ajustan en gran medida a las expectativas establecidas (patrones de interacción homofílicos, hostilidad pronunciada entre grupos); Facebook se presenta como la plataforma menos homófila en términos de interacciones, posiciones y emociones expresadas; y en el caso de WhatsApp, la despolarización se produce con el tiempo.

Si existen comportamientos tanto abiertos como cerrados de búsqueda de información y debate en la esfera pública política online, existe la necesidad de un examen más detallado de los factores de fondo que pueden explicar las variaciones en los comportamientos y los resultados. Como señalan Vaccari et al. (2016), existe una tendencia a tratar el tema de las cámaras de eco como un resultado universal que afectaría a todos los usuarios en la misma medida, y la falta de investigación sobre los factores a nivel individual puede explicar si las personas están expuestas al acuerdo y al desacuerdo en las redes sociales.

## **2. 2. Redes sociales en el ámbito político costarricense**

En un estudio del 2022 desarrollado por el Tribunal Supremo de Elecciones de la República de Costa Rica se hace referencia a la relación de la conectividad y el aporte de las redes sociales, específicamente Facebook, en las campañas electorales, teniendo como punto de partida el año 2014; Romero (2022, p. 133) afirma que “la masificación de dispositivos móviles, al lado de la expansión en la cobertura de Internet en Costa Rica, ha generado que nuevas prácticas sociales se acoplen a los nuevos escenarios digitales que estos imponen”. En este mismo estudio, se enfatiza la relación entre el auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la ruptura de algunos paradigmas considerados de las sociedades modernas, aclarando que Costa Rica no es el primer caso,

pero sí uno que debe ser tenido en cuenta, ya que se ha abierto la puerta a nuevas formas de hacer política, siendo las redes sociales el principal recurso que ha permitido una fusión de viejos y nuevos modelos de estructuración social, comunicativa y de poder abriendo un abanico de posibilidades a ciudadanos e instituciones, políticas y estatales (Romero, 2022).

Estas redes sociales, que ya se venían integrando con fuerza en las campañas costarricenses (Wagner, 2021), se presentan como herramientas estratégicas en la difusión de propaganda, información y actividad proselitista en esta coyuntura. Así lo confirman los datos extraídos en 2021 por el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP): el 38% de las personas encuestadas se informaban de la campaña a través de redes sociales, principalmente de Facebook (34%), y un 54% lo hacían a través de la televisión. El uso de internet fue medular en el caso de los partidos más nuevos o con menos acceso a financiamiento, debido a que el país no cuenta con franjas de publicidad gratuitas en televisión, y no todos los partidos logran pautar y aparecer en medios comerciales, pues los costos son prohibitivos para algunas agrupaciones.

### 2.2.1. Caracterización de la campaña presidencial 2013-2014 online y offline

El antecedente de este vínculo tecnológico con las redes sociales y el marco de elecciones electorales en Costa Rica se remonta a los años 2013 y 2014, que supusieron un contexto particular y novedoso para el país. Por un lado, se presentó un panorama sociopolítico donde 13 partidos dispusieron candidatos para la presidencia, con una pluralidad notoria y un importante auge de la izquierda. Además, puede afirmarse que ha sido la primera elección en la que las TIC han causado un significativo giro en las formas de comunicación interpersonal, institucional y, necesariamente, política. En retrospectiva, se observa que la campaña presidencial 2013-2014 a través de los medios sociales ha sido clave a la hora de modificar el comportamiento del electorado en el país, consiguiendo la participación online de los usuarios, así como una ciudadanía más informada y crítica como así demuestran las investigaciones de Carazo Barrantes (2016) o Araya (2014), quienes coinciden en que el electorado se mueve progresivamente hacia criterios más racionales y menos emotivos para definir su voto. En torno a esta cuestión, los estudios realizados por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) ratifican el cambio en este paradigma y, tras encuestar a la ciudadanía a partir de la una pregunta cerrada sobre cuáles han sido las fuentes de información más relevantes en la decisión de voto al presidente, un 65% de los participantes consideró los debates electorales como su principal fuente de investigación, seguido de los programas de opinión televisivos con un 49% de los encuestados; mientras que un 47% contempla los medios digitales en general, y las redes sociales en particular —sobre todo Facebook y Twitter— como fuente influyente en su elección (CIEP, 2014, p. 32).

Esta misma cuestión planteada a los mismos encuestados, pero en forma de pregunta abierta, situaron a los debates electorales como la fuente más citada (33%), seguidos por los programas de opinión y noticias (21%), mientras que tan solo un 5.4% respondió que los medios digitales y las redes sociales influyeron en su decisión (CIEP, 2014, p. 32).

Pero también hay que tener en cuenta el tipo de público que participa. Los datos del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (TSE) sitúan el foco de interés en la llamada generación “Y”, o “millennials”, personas nacidas entre 1981 y el 2000, y que en el año 2015 tenían entre 18 y 34 años (Carazo Barrantes, 2016) y que se caracterizan por ser personas hiperconectadas a través de las segundas pantallas, un hecho que influirá en la decisión de voto:

En las elecciones municipales de febrero de 2016, según los datos de cierre del Padrón Nacional Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), de los 3,2 millones de electores, el 50%, es decir, cerca de 1,6 millones de votantes, tenía entre 18 y 39 años. Si se considera solo a los menores de 34 años, el peso de esta población en el padrón era del 40 %. En esas elecciones, no solamente eran el segmento de la población más importante en el Padrón Electoral, sino que, según un estudio del Centro de Investigación y Estudios

Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR), el 77% de los ciudadanos de esta franja de edad expresó intención de votar, un porcentaje siete puntos mayor que en la población general (Murillo, 2016, par. 3)

Esta generación de jóvenes hiperconectados dio lugar al auge de sitios de contacto social, sitios que han tenido un efecto importante en el proceso de formación de opinión, el manejo y creación de tendencias, así como la persuasión por medios digitales; un hecho que se verifica a través de distintos informes: tal como señala Romero (2022, p. 136) “más del 90% de la población con acceso a Internet utiliza alguna red social, y de esa misma población, el 80% utiliza Facebook, específicamente. De ahí el interés en centrar el análisis del 2013-2014 en dicha plataforma”.

Como todo hecho novedoso debe de ser abordado para conocerse mejor y posteriormente normativizarse, y en este caso la normativa encuentra problemas al seguir el paso de la evolución tecnológica; sin embargo, existe diversa jurisprudencia por parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) que ha servido para mediar en este contexto. Primero, el artículo 136 del Código Electoral vigente señala que:

Los partidos políticos tienen derecho a difundir, desde el día de la convocatoria a elecciones y hasta tres días antes del día de las elecciones, inclusive, toda clase de propaganda política y electoral en medios de comunicación colectiva. En cualquier momento podrán dar información política, difundir comunicados, realizar reuniones, actividades en sitios y recintos privados, sin necesidad de autorización alguna (Asamblea Legislativa, 2009, art. 136).

Posteriormente el Tribunal Supremo de Elecciones trabajó en una regulación puntual para abordar este tema, que comprende la utilización de estas nuevas plataformas a la luz de no afectar ningún derecho y es específica en la naturaleza de los contenidos virtuales enfatizando su intencionalidad:

La información que se encuentra a disposición del explorador de Internet pero que requiere, para su acceso, una búsqueda activa y voluntaria del receptor (“Facebook”, “Youtube”, “Twitter”, páginas web) no configura publicidad prohibida y se considera una actividad meramente informativa enmarcada en el ámbito de la libertad de expresión, siempre y cuando no medie la contratación y pago de espacios publicitarios típicos de las redes sociales -banners- (Tribunal Supremo de Elecciones, 2015, par. 10).

De esta forma, toda otra información, publicaciones, tuits o comentarios en otras páginas que no se presenten de forma impositiva a los demás usuarios de redes sociales queda exenta de las regulaciones establecidas en el Código Electoral y demás normativa.

En retrospectiva, el proceso electoral costarricense ha sido sujeto de la transformación digital marcada por un evidente crecimiento de los entornos virtuales acelerado por la pandemia Covid-19, así lo denota un estudio de la firma Deloitte en el que se afirma:

Si bien durante los últimos años ha venido ocurriendo proceso de transformación digital en el país, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a los rezagados a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales (Zelada, 2022, par. 1).

Toda esta transformación del proceso electoral costarricense sigue un modelo lógico desde sus inicios en el 2014 hasta el año 2022, y este cambio digital es liderado por las redes sociales como instrumentos de democratización de la información, empoderando además a los miembros de la sociedad en un llamado a ser voceros y generadores de opinión y responden a un proceso evolutivo (Ardila, 2021).

### **2.2.2. Campaña electoral 2022**

El domingo 6 de febrero de 2022 se llevaron a cabo las Elecciones Nacionales en Costa Rica, para elegir presidente y 57 diputados para el período 2022-2026. Con la publicación del Reglamento

para el ejercicio del voto en el extranjero en el año 2013, se habilitó la posibilidad para que las personas costarricenses residentes fuera del país pudieran ejercer el derecho al voto, fortaleciendo una trayectoria democrática veterana, como confirma el instituto de investigaciones sociales, que señala que Costa Rica “se precia de ser una de las democracias más longevas de América Latina y el Caribe y las elecciones son un acontecimiento central de la vida democrática” (Voorend, 2022, p. 2).

Se registró un número de candidatos histórico, 25; prácticamente el doble que para la legislatura anterior. Durante el período de inscripciones ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) algunos partidos fueron rechazados por distintas razones, entre ellas defectos en forma y tiempo: falta de documentos, formularios incompletos, errores en la designación del candidato, etc. Los datos relativos a partidos y candidatos inscritos pueden verse a continuación, en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Partidos políticos y candidatos inscritos ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE)

Partido Político	Candidato
Acción Ciudadana	Welmer Ramos González
Nueva República	Gerardo Fabricio Alvarado Muñoz
Unión Liberal	Federico Guillermo Malavassi Calvo
Justicia Social Costarricense	Carmen Quesada Santamaría
Fuerza Nacional	Greivin Moya Carpio
Pueblo Unido	Martin Chinchilla Castro
Unidad Social Cristina	Lineth Saborío Chaverri
Republicano Social Cristiano	Rodolfo Humberto Hernandez Gomez
Movimiento Libertario	Luis Alberto Cordero Arias
Restauración Nacional	Eduardo Newton Cruickshank Smith
Social Demócrata	Rodrigo Alberto Chaves Robles
Liberal Progresista	Eli Feinzaig Mintz
Alianza Democrática	Cristian Aron Rivera Paniagua
Unión Costarricense Democrática	Maricela Morales Mora
Movimiento Social Demócrata Costarricense	Rouland Jimenez Chavarria
Nueva Generación	Sergio Mena Diaz
Costa Rica Justa	Rolando Araya Monge
Accesibilidad Sin Exclusión	Oscar Andres López Arias
Unidos Podemos	Natalia Diaz Quintana
Liberación Nacional	José María Figueres Olsen
Encuentro Nacional	Oscar Gerardo Campos Chavarria
Integración Nacional	Walter Muñoz Céspedes
Nuestro Pueblo	Rodolfo Piza Roquefort
De Los Trabajadores	Jhonn Vega Masis
Frente Amplio	José María Villalta Flores Estrada

Fuente: Elaboración Propia

Esta pluralidad de oferta en cuanto a nuevos partidos y candidatos dificultó la participación de la ciudadanía costarricense, quienes encontraban que una mayoría de candidaturas correspondía a nuevas formaciones políticas, prácticamente desarticuladas y de las que se carecía información.

Pero, por otro lado, este proceso electoral puede ser interpretado como uno de los ejercicios que, por excelencia, ha favorecido la participación de la ciudadanía costarricense, aunque el marcado abstencionismo visto en las últimas elecciones nacionales puede poner en entredicho la efectividad de tal participación.

Se han establecido algunos datos clave encontrados a través del estudio del proceso electoral de Costa Rica de 2022 detectados en esta investigación de social listening:

- Los “candidatos mediáticos” correspondieron a los 6 partidos que obtuvieron mayor porcentaje de votos a la Presidencia y representación en la Asamblea Legislativa: Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista), José María Figueres (Liberación Nacional), José María Villalta (Frente Amplio), Lineth Saborío (Unidad Social Cristiana), Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) y Fabricio Alvarado (Nueva República).
- La intervención de Lineth Saborío (Unidad Social Cristiana) en los debates electorales supuso el aumento del número de comentarios negativos hacia la candidata.
- Se produce el crecimiento del *talking about*; el desempeño en los debates favoreció a Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista) para posicionarse como la cuarta opción en las elecciones de febrero de 2022. Finalmente, el movimiento fue mayor en redes sociales que en votos presidenciales.
- Desaparición en el entorno digital de Welmer Ramos (Acción Ciudadana) y Rolando Araya (Costa Rica Justa), que, aunque comenzaron la campaña electoral con una relevancia significativa, llegado el mes de diciembre la conversación en torno a ellos cayó hasta llegar a términos muy bajos.
- El llamado voto silencioso fue un elemento que pasó desapercibido en la investigación de social listening, el cual llevó a Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) a participar en la segunda ronda por la Presidencia.
- Por otro lado, las redes sociales no fueron los espacios para expresar el sentimiento de los abstencionistas.
- Destaca el hecho que los 3 candidatos que obtuvieron un mayor número de comentarios negativos, fueron los que a su vez recibieron el mayor número de votos durante la primera ronda (José María Figueres de Liberación Nacional, Rodrigo Chaves por el Partido Social Demócrata, y Fabricio Alvarado por Nueva República,
- La participación a través de comentarios o “likes” no se tradujo como acciones positivas en número de votos, ni fueron reflejo de la huella digital de la toma de decisión.

### 2.2.3. Redes sociales como herramienta de predicción en los comicios costarricenses

Son muchas las investigaciones enfocadas a detectar patrones de comportamiento y predicción electoral mediante el análisis de redes sociales. En esta línea Fernández-Crespo (2019) señala que “el análisis de campañas electorales online ha manifestado que la red tiene capacidad de influir en un efecto positivo en los resultados electorales y que los candidatos con mejor posicionamiento en las redes sociales pueden aventajar a sus oponentes” (p. 14).

Por otro lado, hemos visto como candidatos con mejores índices de popularidad en la red no han visto reflejada tal ventaja en el resultado electoral, y Costa Rica no es la excepción a este caso: según el último informe del 22 de enero al 1 de febrero del 2022 del Observatorio de Comunicación



Digital de la Universidad Latina de Costa Rica, a una semana de la primera vuelta de elecciones presidenciales, la conversación digital colocaba en el primer lugar al Partido Liberal Progresista, mismo que en la primera vuelta alcanzó el tercer lugar en el conteo de votos; además, al Partido Progreso Social Demócrata lo colocaba en el último lugar en la conversación digital y este alcanzó el segundo puesto en el recuento de votos. Si bien estos datos son sorprendentes, lo es aún más identificar que el Partido Liberación Nacional alcanzaba el segundo puesto en la conversación digital, pero ocupaba el primer lugar en el conteo de votos de la primera vuelta (Observatorio de Comunicación Digital Universidad Latina de Costa Rica, 2022).

### 3. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general (OG) analizar la conversación que se produce en el espacio web durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense durante el período comprendido entre septiembre de 2021 y febrero de 2022, y del que derivan los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Identificar los candidatos que generan mayor interacción en redes sociales durante el proceso electoral 2022.
- OE2: Mostrar los sentimientos que generan los candidatos presidenciales en redes sociales.
- OE3: Localizar los temas (*issues*) que generan mayor conversación entre los internautas en el período señalado.

La recopilación de datos se ha realizado de manera quinquenal a través del Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad Latina de Costa Rica desde que inició la campaña electoral (6 de septiembre 2021) hasta la finalización de la primera vuelta (6 de febrero 2022). Para este proceso, se han seleccionado tres herramientas de *social listening* que recopilan información de forma diaria y que permiten obtener menciones y datos de web pública: la plataforma de Minerva Data, Digital AdSpend de Kantar IBOPE Media y Mention Data (señalar que el término “web pública” refiere a todo aquel contenido encontrado en el espacio web sin restricciones por temas de privacidad). Las tres herramientas parten de la búsqueda booleana por palabra clave, para localizar candidatos, partidos políticos, acrónimos u otras etiquetas que los usuarios mencionan y del que se realiza su posterior tratado para eliminar ruido.

Antes de establecer la muestra representativa elegida, y con el fin de entender su justificación, es necesario recordar que las elecciones generales de Costa Rica de 2022, se desarrollaron en dos rondas. El primer llamamiento a las urnas para elegir presidente, dos vicepresidentes y los diputados de la Asamblea Legislativa, se realizó el domingo 6 de febrero de 2022 de acuerdo a lo estipulado en la actual Constitución de Costa Rica. Como se indicó en apartados anteriores, se presentaron 25 fuerzas políticas diferentes, lo que dio lugar a un panorama confuso en el que ninguno de los candidatos presidenciales obtuvo al menos el 40% de los votos en primera ronda, por lo que se convocó una segunda ronda electoral el 3 de abril de ese mismo año entre los dos candidatos más votados: José María Figueres Olsen del Partido Liberación Nacional y Rodrigo Chaves Robles del Partido Progreso Social Democrático, de los cuales salió vencedor Rodrigo Chaves con un porcentaje de los votos en segunda ronda de 53% sobre 47% de su oponente, José María Figueres.

Teniendo en cuenta la existencia de estas dos rondas electorales, centraremos la muestra de esta investigación en la primera vuelta de los comicios costarricenses, una ronda histórica precisamente por la particularidad del número de partidos políticos que se presentaron (25), y la consecuente apertura de un abanico de posibilidades conversacionales entre las audiencias, más que el propio enfrentamiento entre los dos candidatos de la vuelta final.

Además, dentro de esta primera ronda electoral objeto de estudio, se han tomado tres momentos clave del proceso y los reportes correspondientes a cada una de ellas que el Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad de Costa Rica ha generado: el inicio de la campaña (reporte del período comprendido entre el 20 de septiembre y el 10 de octubre del 2021), su punto intermedio (reporte del 22 de noviembre al 5 de diciembre de 2021) y el final de la campaña (reporte del 22 de diciembre de 2021, al 31 de enero de 2022), con el fin de garantizar la cobertura de estas etapas fundamentales y, por lo tanto, determinar cómo ha sido la evolución de la campaña en términos de conversación digital. Para ello, se han establecido tres indicadores clave:

- Volumen de menciones entre candidatos.
- Temas recurrentes.
- Sentimiento predominante en la conversación digital.

En el estudio de todos estos datos, se ha excluido todo aquello considerado como “spam” y se ha eliminado todo el contenido de aquellas cuentas identificadas como “trolls digitales” (en el estudio se detectó un porcentaje de participación de estos en torno al 5% y el 8% máximo de la conversación digital).

Respecto al análisis de sentimiento de la conversación digital, se utilizó la herramienta de escucha social denominada “Mention”, la cual “utiliza un algoritmo estricto para el análisis de sentimiento, categorizado en menciones positivas, negativas y neutrales” (Mention, 2023). El algoritmo interpreta la carga que tiene dicha mención, partiendo de palabras claves que denotan elementos positivos o negativos. En el caso de las menciones con sentimientos positivos se incorporan todas aquellas donde el usuario de redes sociales apoya explícitamente al ente o usuario en cuestión, está de acuerdo con sus posiciones, habla bien de sus características y en términos generales, expresa empatía por el mismo. Por el contrario, los sentimientos negativos están relacionados con una desaprobación clara hacia el ente o usuario analizado, se habla mal del mismo, se expresa repudio a sus ideas y, en general, expresa un rechazo por completo. Finalmente, cuando una mención en redes sociales o contenido digital no tiene una carga positiva o negativa, se categoriza en forma automática como neutral; como por ejemplo, los contenidos periodísticos informativos donde solo se muestra pura información sin valoración.

Por otro lado, el sistema permite recategorizar de forma manual lo que el algoritmo hace de forma automática y esto se ha realizado a través de un equipo de minería de datos que revisa mención por mención; y en los casos que sea necesario, se cambia el sentimiento correspondiente que el algoritmo interpretó originalmente. Este equipo de minería responde a un manual en el cual se han consignado la política de recategorización de las menciones y está vinculado con el comportamiento de los usuarios en redes sociales, la coyuntura que se está desarrollando en un momento específico y las palabras, etiquetas u otros que denotan una carga positiva o negativa.

En cuanto los indicadores que se utilizan para el análisis de datos se establecieron los siguientes elementos fundamentales para el desarrollo del estudio de la escucha social en digital:

- Alerta de mención: cada candidato a la Presidencia se unificó en una sola alerta de menciones, la cual está determinada por una búsqueda booleana.
- Búsqueda booleana: a través una serie de palabras claves, usuarios de redes sociales, etiquetas en digital y otras acciones que previamente se han identificado como parte del grupo de palabras que identifican a un candidato en específico.
- Volumen de la conversación digital: engloba todas las menciones que responden a la

búsqueda booleana previamente establecida en los sistemas de recolección de datos. El sistema de recolección tiene la capacidad de determinar por día el volumen y comparativo con otras fechas. Este volumen representa el universo completo del cual se toma como base para el análisis correspondiente.

- Sentimiento positivo: todas las menciones con carga favorable hacia el candidato o partido político.
- Sentimiento negativo: todas las menciones con carga de rechazo hacia el candidato o partido político.
- Sentimiento neutro: todas las menciones que no se logra determinar una carga favorable o rechazo hacia el candidato o partido político.

## 4. Resultados

### 4.1. Reporte de inicio de campaña: semana del 20 de septiembre al 10 de octubre del 2021

En la Tabla 2 se exponen los resultados obtenidos durante la primera semana de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones.

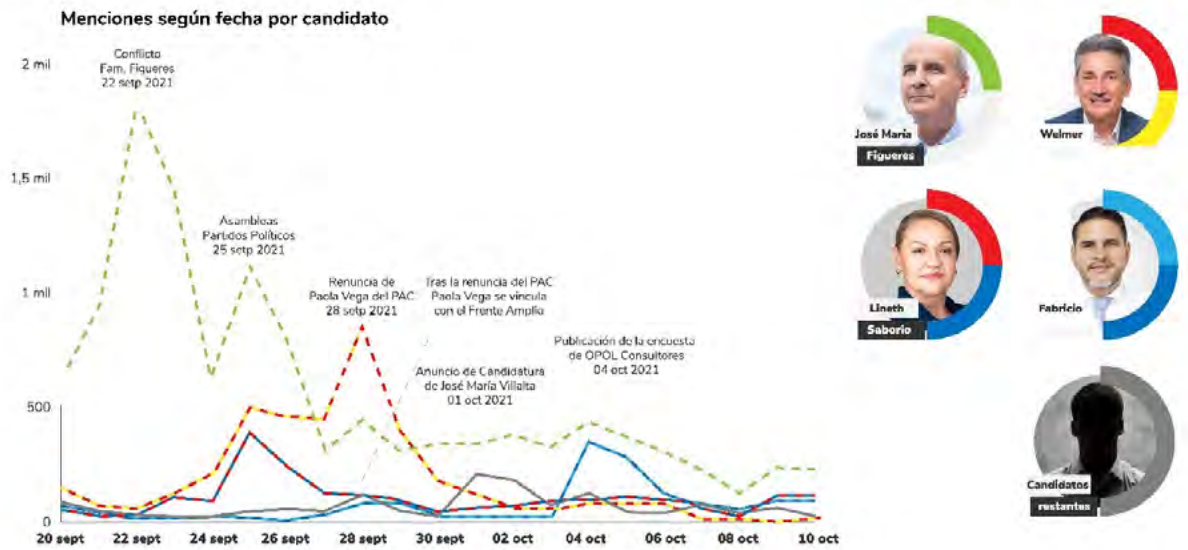
**Tabla 2.** Aporte de datos de las plataformas web públicas – Inicio de campaña (20 septiembre - 10 octubre 2021)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	37%
Facebook	24%
Sitios de Noticias	23%
Instagram	5%
Otras Redes Sociales	4%
Foros y Blogs	4%
Otras webs	3%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

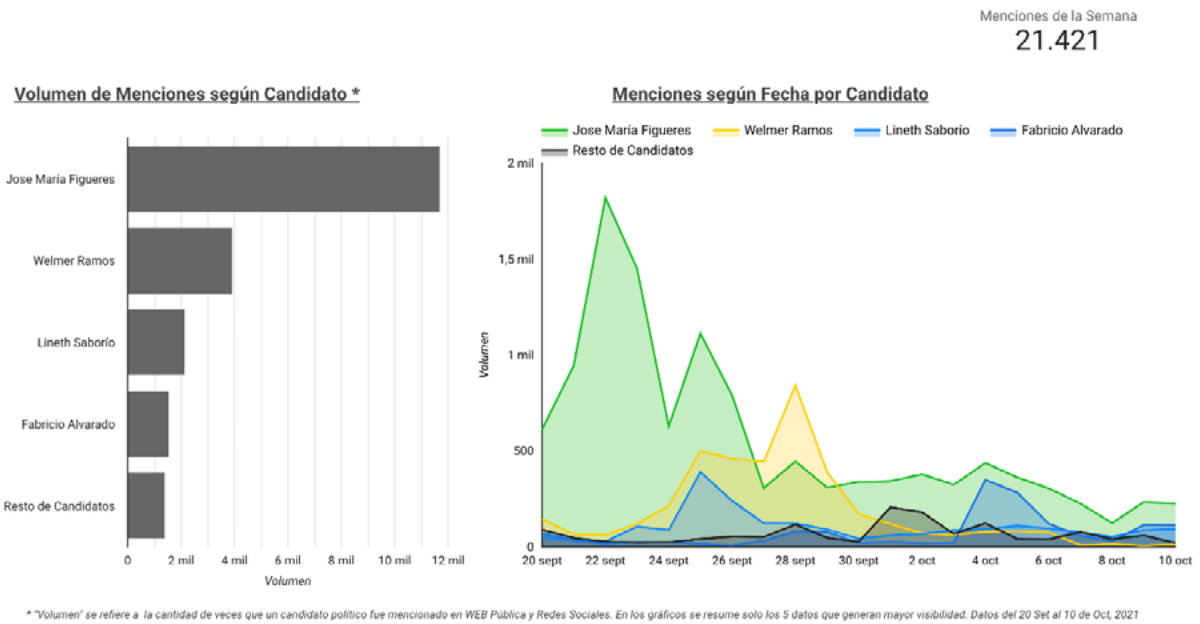
**Volumen de menciones entre candidatos:** durante el periodo de análisis, reflejado en los Gráficos 1 y 2, se registraron 21.421 menciones hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral. El volumen más destacable se registró en los siguientes momentos: las Asambleas Partidarias del 25 de septiembre de 2021 generaron 2.073 menciones (más del doble de lo habitual en la conversación en redes); el vídeo en Twitter de Christiana Figueres, hermana del candidato José María Figueres, defendiéndole de calumnias (el conflicto de ámbito privado, generó 1.820 menciones en los diferentes espacios digitales de análisis, triplicando el promedio de 558 menciones diarias que tiene el candidato liberacionista en el periodo de análisis). También registró un número elevado de menciones la publicación relativa a la renuncia del PAC de la diputada Paola Vega (842 menciones) o la “Encuesta de OPOL Consultores”, que ponía por primera vez al candidato Fabricio Alvarado (Nueva República) en el foco de la conversación (349 menciones).

**Gráfico 1.** Menciones según fecha por candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

**Gráfico 2.** Volumen de menciones según candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



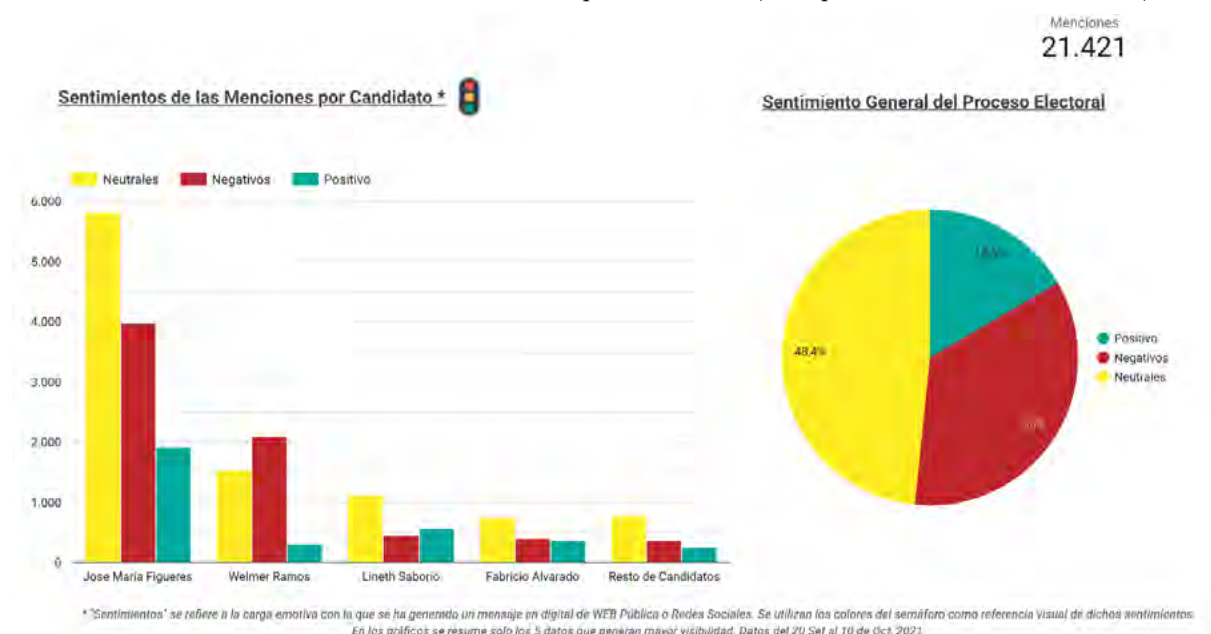
Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

**Temas recurrentes:** no hay una predominancia temática debido al motivo anteriormente mencionado: falta de actividad de los partidos, escaso proceso de comunicación y otras actividades en particular.

A pesar de ello, ya se manifiesta una temática que gira en torno a los cuatro candidatos favoritos de los 25 postulantes (José Figueres, Welmer Ramos, Lineth Saborío y Fabricio Alvarado). El resto de las candidaturas quedan relegadas a un segundo plano en términos de conversación digital, del mismo modo que en los medios de comunicación pasan inadvertidas.

Sentimiento predominante en la conversación digital: predominante neutro. Casi la mitad de todas las publicaciones en redes sociales no toman partido. En este momento inicial es necesario tener en cuenta que no se han realizado debates electorales, o presentación de los planes electorales de los candidatos, elementos que generan movimiento en redes. A pesar de ello, es necesario señalar que en términos generales los comentarios negativos (35%) duplican a los positivos (16,6%), como puede comprobarse en el Gráfico 3.

**Gráfico 3.** Sentimiento de las menciones por candidato (20 septiembre - 10 octubre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

#### 4.2. Reporte medio: análisis realizado del 22 de noviembre al 05 de diciembre de 2021

Se ha tomado como parte de la muestra el informe intermedio de resultados llevado a cabo entre la última semana de noviembre de 2021 y la primera semana de diciembre del mismo año. Como en el resumen de la muestra anterior, en la Tabla 3 se exponen los resultados obtenidos en esta etapa de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones durante esta etapa media.

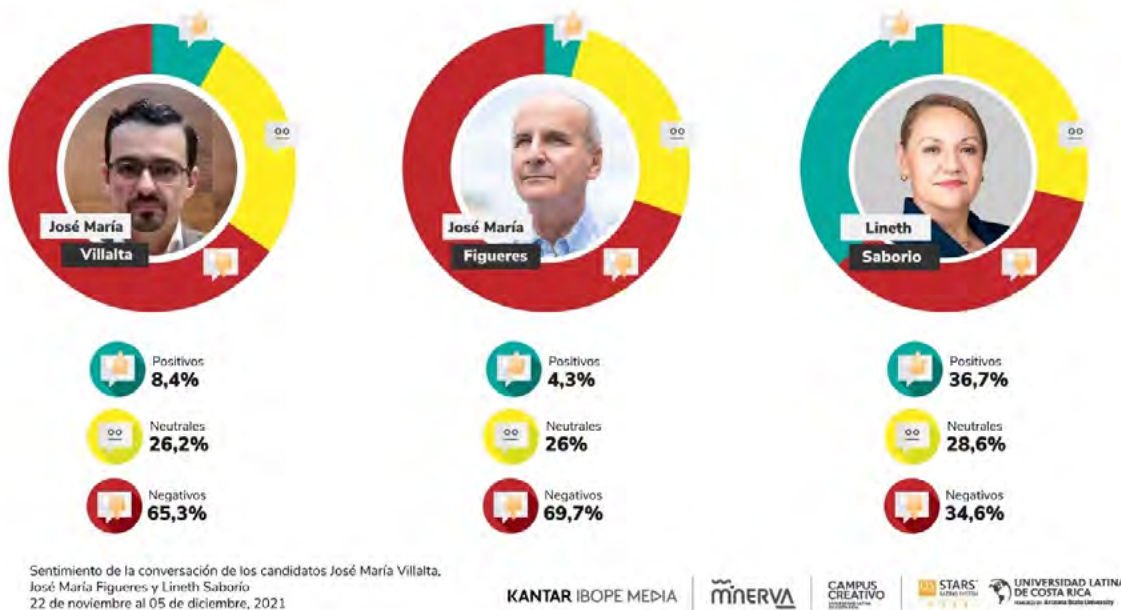
**Tabla 3.** Aporte de datos de las plataformas web públicas – Mitad campaña (22 noviembre – 05 diciembre 2021)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	40%
Facebook	28%
Sitios de noticias	17%
Instagram	6%
Otras redes sociales	6%
Foros y blogs	1%
Otras webs	2%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

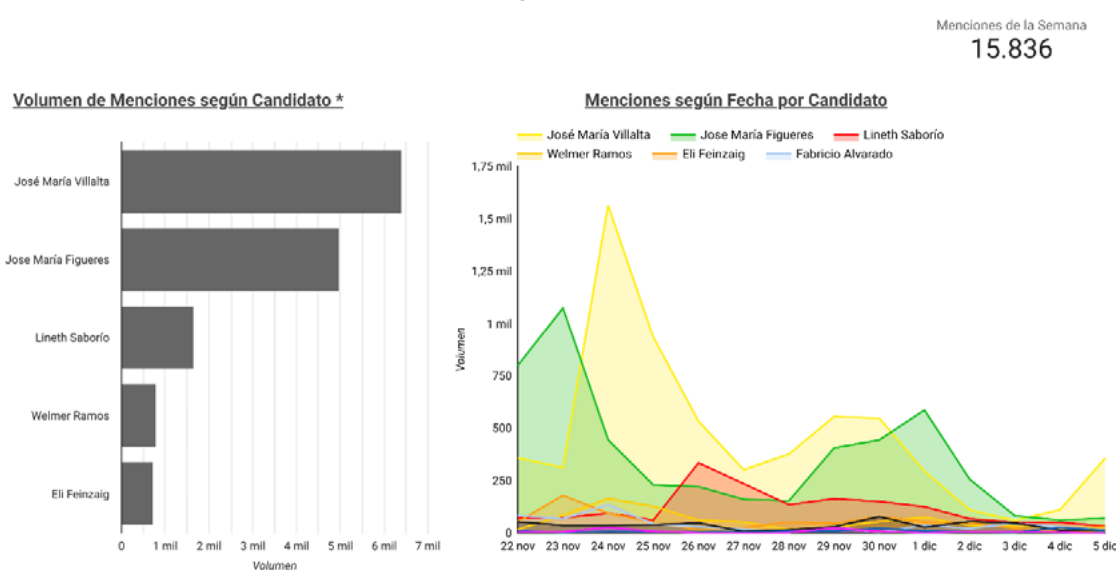
**Volumen de menciones entre candidatos:** Se extrajeron 15.836 menciones relativas a partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral, reflejados en los Gráficos 4 y 5. A través de este total, se ha podido destacar tres candidatos considerándolos los más mediáticos: aquellos cuya relación con los medios de comunicación es intensa y muy constante (Villalta, Figueres y Saborío), frente al resto de candidatos, que podrían considerarse candidatos volátiles (aquellos que se mantienen en un determinado momento en los medios de comunicación alcanzando picos de audiencia muy altos y su condición es pasajera, es decir, en determinado momento desaparecen) o candidatos invisibles (aquellos que no aparecen ni son mencionados en los medios de comunicación).

**Gráfico 4.** Menciones según fecha por candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

**Gráfico 5.** Volumen de menciones según candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)

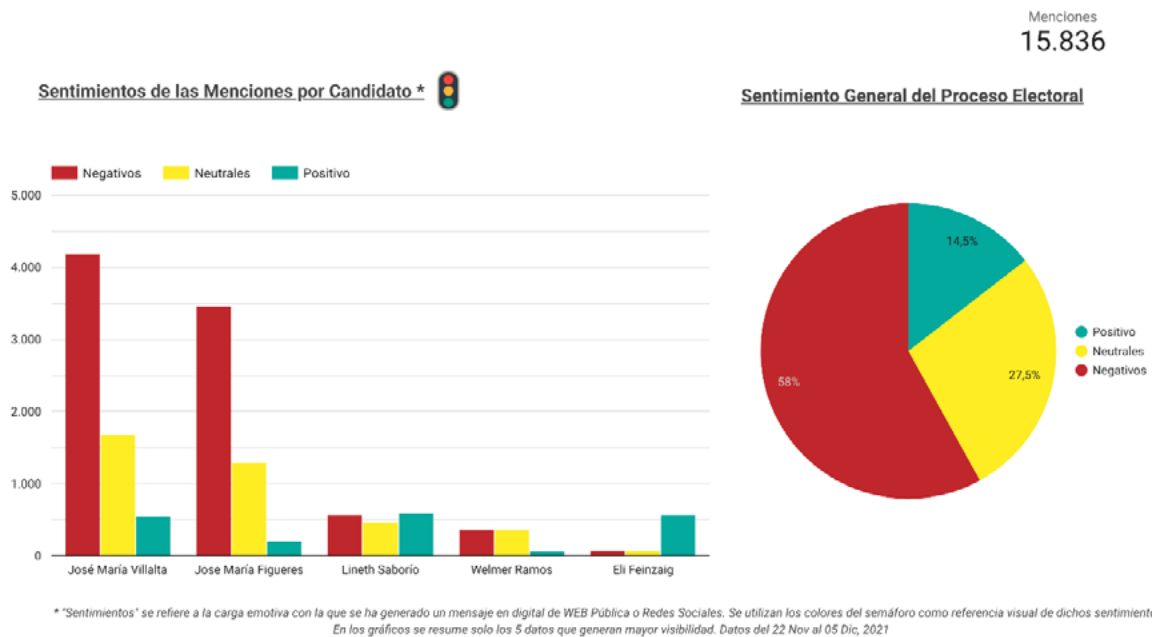


Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

Entre los motivos que generaron ese incremento en la conversación, encontramos temas que interesaban a la sociedad costarricense en esa fase de la campaña: Fenómeno Villalta; Publicación de la encuesta CIEP-UCR; Adhesión de la diputada Paola Vega; Tweet de candidata a diputada en contra de los “Call Centers”; Socialismo a la “Tica”; Participación en Medios de Comunicación; Caso Diamante”, Resultados del CIEP y Fondo Monetario Internacional.

**Temas recurrentes:** reactivación económica; corrupción; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia.

**Gráfico 6.** Sentimiento de las menciones por candidato (22 noviembre – 05 diciembre 2021)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2021

**Sentimiento predominante en la conversación digital:** destaca un sentimiento negativo hacia los candidatos y los partidos políticos (58%) frente a un 27,5% de sentimiento neutro y un 14,5% positivo, mostrados en el Gráfico 6. Este hecho está directamente relacionado con los temas polémicos generados en el periodo (proyecto de Ley de Empleo Público; Fondo Monetario Internacional) que provocan rechazo en la conversación de los usuarios y con ello comentarios negativos hacia los mismos.

#### 4.3. Reporte final: análisis realizado del 22 de enero al 31 de enero de 2022

A continuación, en la Tabla 4, se presentan los datos obtenidos a partir del último informe de resultados llevado a cabo durante la última semana de enero de 2022, previo a la celebración de los comicios electorales. Como en los casos anteriores, se exponen los resultados obtenidos en esta etapa final de la campaña electoral en el proceso costarricense. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones durante esta etapa media.

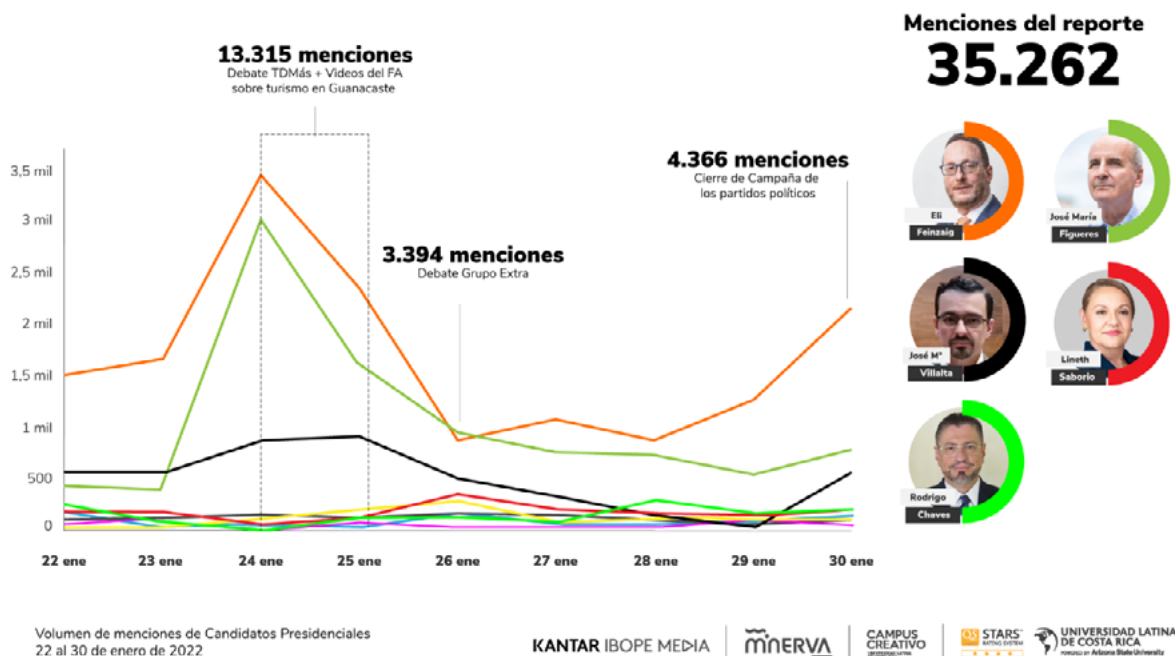
**Tabla 4.** Aporte de datos de las plataformas web públicas – Final campaña (22 – 31 enero 2022)

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	41%
Sitios de noticias	24%
Facebook	22%
Instagram	6%
Otras redes sociales	2%
Foros y blogs	1%
Otras webs	4%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

**Volumen de menciones entre candidatos:** 35.262 menciones hacia los partidos políticos, y candidatos, un aumento directamente relacionado con la realización de los debates electorales de TDMás, canal de televisión nacional con un formato exclusivo de deportes y Radio Monumental, una de las estaciones de radio de mayor tradición en Costa Rica y gran trayectoria en temas políticos y la Universidad Latina de Costa Rica. De hecho, para el primer debate celebrado el 24 de enero, se registró un promedio de 15.031 dispositivos conectados durante toda la transmisión, y 19.437 dispositivos conectados durante el pico más alto de audiencia en digital. En el caso del debate de Radio Monumental-ULatina, registró durante sus 3 horas de emisión un total de 6.570 menciones, siendo Eli Feinzaig, del partido Liberar Progresista, quien encabezó la lista con 1.940 menciones, seguido de Lineth Saborío (1.493) y José María Villalta (1.235 menciones). Estos datos quedan reflejados en los Gráficos 7 y 8.

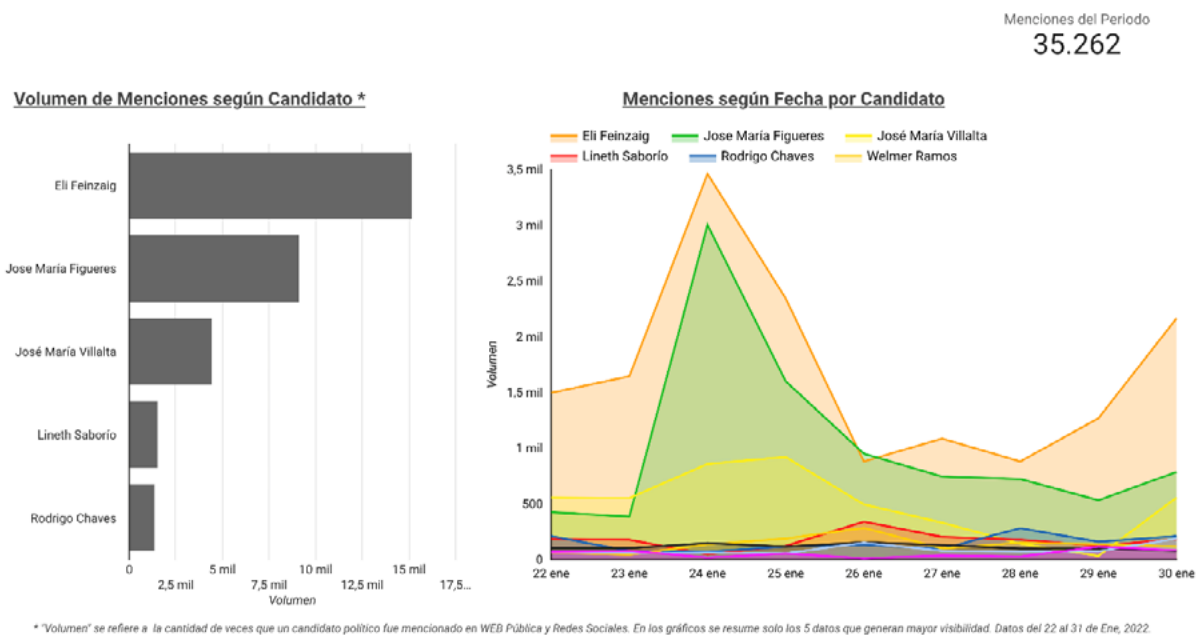
**Gráfico 7.** Menciones según fecha por candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022



**Gráfico 8.** Volumen de menciones según candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

El debate de Radio Monumental-ULatina se vinculó al hashtag #DebateMonumental, el cual consiguió 2.8K menciones convirtiéndose en *trendic topic*. Por otro lado, este debate consiguió el mayor número de dispositivos conectados alcanzando el punto más alto durante la sección “Cara a Cara” con 22.882 dispositivos.

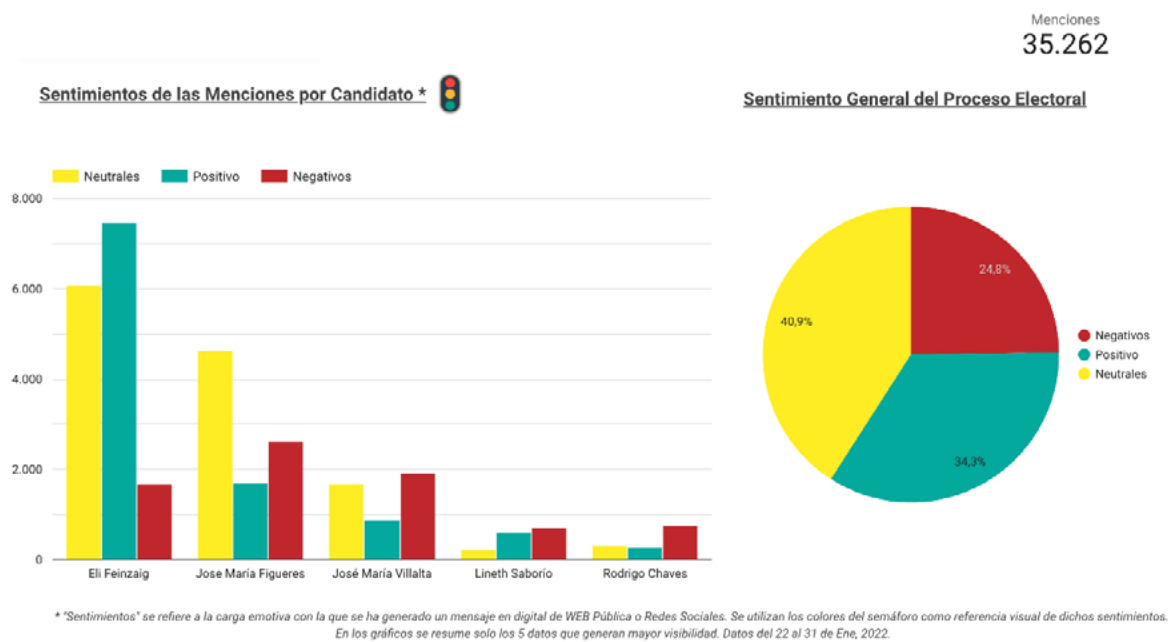
El candidato Fabricio Alvarado en esta última etapa reduce su presencia en la conversación digital con solo 814 menciones, quedando relegado a temas puntuales o del día a día de la actualidad costarricense como por ejemplo su apoyo a la selección nacional de fútbol que jugaba esa semana.

**Temas recurrentes:** La reactivación económica; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia.

**Sentimiento predominante en la conversación digital:** El sentimiento predominante es neutro (40,9%), frente al negativo de la etapa media del proceso electoral, como puede apreciarse en el Gráfico 9. Esta variación se asocia al volumen de contenido de las webs de noticias y a los comportamientos detectados en la conversación durante los diferentes debates electorales, con un alto porcentaje de compartición de capturas de pantalla y frases propias de los candidatos.

Aumentan los comentarios positivos (34,3% de sentimiento positivo) frente a los negativos (24,8%), detectados a través de los emoticonos de los usuarios a favor de los candidatos, y etiquetando en mayor grado que en etapas anteriores a las propias agrupaciones políticas. Atendiendo a este sentimiento según el candidato, Eli Feinzaig generó mayor volumen de comentarios que lo aprueban en redes sociales, con un 47,59% de toda la conversación digital, seguido Lineth Saborío con un 29,04%; en el lado contrario, Fabricio Alvarado (Partido Nueva República) con un 53,83% de comentarios en contra.

**Gráfico 9.** Sentimiento de las menciones por candidato (22 – 31 enero 2022)



Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios de la Universidad Latina de Costa Rica, 2022

## 5. Conclusiones

De acuerdo al OG (análisis de la conversación en el espacio web durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense en el período comprendido entre octubre de 2021 y febrero de 2022), se ha observado que la conversación en torno a los candidatos en redes sociales y webs públicas ha sido dispar, suscitando mayor interés conforme se acercaba la fecha de votación. Los debates presidenciales obtuvieron la mayor tasa de atención, convirtiéndose en el tema más comentado en redes sociales durante el cierre de etapa; por otro lado, los contenidos relativos a “memes”, captura de videos e imágenes consiguieron viralizarse. El punto álgido de conversación lo encontramos a cuatro días de las elecciones, con informaciones cada vez más constantes.

Con respecto al OE1 (identificar qué candidatos generan mayor interacción), directamente relacionado con el OE2 (identificar cuál es el sentimiento de los internautas en torno a los candidatos presidenciales), observamos que en el inicio de la campaña los costarricenses no reaccionan ante los contenidos relativos al proceso electoral, como demuestran las escasas menciones a candidatos y partidos políticos, siendo José María Figueres, Welmer Ramos y Lineth Saborío quienes se apropian de la conversación en digital, casi invisibilizando al resto de las candidaturas.

En el ecuador del proceso de la primera vuelta se aprecia un mayor movimiento entre los comentarios de las audiencias, incentivado por los actos de campaña y publicaciones que realizan candidatos y partidos. Villalta crece en cuanto a conversación, pero sin crear todavía sentimiento positivo. Su rival, José María Figueres, sí alcanza un volumen elevado en conversación digital, pero relacionado con sentimientos negativos (un 54,57% de todas las menciones que recibe el candidato y su partido político), a pesar de que los asuntos abordados, como por ejemplo las medidas anticorrupción, sí le podían beneficiar. En segundo lugar se sitúa Fabricio Alvarado, con un 54,24%, y en tercer lugar el candidato José María Villalta, con un 54,12%.

En este ciclo del proceso se observa que Eliécer Feinzaig del Partido Liberal Progresista, además de posicionarse como uno de los candidatos que generaron mayor volumen de conversación digital

durante los debates del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), también fue el único que conservó un sentimiento positivo constante durante todo el período de análisis, con mayor porcentaje de comentarios positivos, un 47,9%, en la conversación digital, y como el candidato que lidera el pulso de las conversaciones. A través de los comentarios extraídos, los usuarios valoran su ideología, su modo de expresarse, su equipo de trabajo y las propuestas para mejorar al país en diferentes sectores del país. También ha influido la publicación de vídeos como el «Elicopter» en su perfil de Tik Tok, así como otro con contenido más distendido, los cuales lo han convertido en el candidato que más ha enfocado su campaña política tanto hacia contenido destinado a redes sociales, como hacia el público joven.

Los datos del estudio del Observatorio de Comunicación Digital también ponen de manifiesto que el candidato Eli Feinzaig tuvo un apoyo destacado en el área urbana del país, debido a su capacidad tecnológica: se considera la cobertura móvil como un factor determinante para el acceso a internet y, por consiguiente, mejores condiciones para acceder a redes sociales.

Es hacia final de campaña, y tras la emisión de los debates electorales, cuando aumenta la interacción con todos los candidatos presidenciales, encontrando un sentimiento neutro generalizado en la conversación digital, exceptuando a la candidata Lineth Saborío, la cual desciende en sentimiento positivo y aumenta el negativo conforme se acerca el día de votación. La candidata aumentó el número de comentarios negativos en un 12%, colocándose en el cuarto lugar, con 48,56% de comentarios negativos relacionados con la falta de posiciones claras en los temas país, conforme se ha constatado en la conversación digital.

Por otro lado, el estudio pone de manifiesto que en este caso no existe una relación entre inversión publicitaria y sentimientos positivos en redes, ya que, si fuera correlacional, el Partido Liberación Nacional liderado por José María Figueres tendría la mayor cantidad de menciones positivas, puesto que fue el que presentó un mayor volumen de inversión. Es importante mencionar también que la inversión publicitaria en general durante la primera ronda estuvo enfocada a reforzar mensajes claves de sus campañas, temas mucho más racionales y no emotivos, los cuales habitualmente generan sentimiento en redes.

En cuanto a menciones, el análisis realizado hasta el 31 de enero de 2022 a través del Observatorio de Comunicación Digital contabilizó 27.779 menciones hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral. De hecho, los primeros debates organizados por medios de comunicación (NCR Noticias, Canal 8 y Radio Columbia) aumentaron la atención al proceso electoral y lograron calentar la discusión en las distintas plataformas digitales.

En cuanto al OE3, los *issues* que han generado mayor conversación entre los internautas en el período señalado, la joya de la corona de los temas tratados en redes sociales gira en torno a las medidas anticorrupción propuestas por José María Figueres, las declaraciones de éste durante los diversos debates electorales celebrados, y su promesa de “reactivación económica”, derivada de la coyuntura de pandemia. Este tema fue tocado por prácticamente todos los candidatos hacia final de la campaña, convirtiéndose en un “commodity” que en redes sociales no ayudó a diferenciarse dentro la oferta tan amplia de partidos políticos. En la conversación digital, los temas relativos a derechos humanos, educación o corrupción también fueron (aunque en menor medida) objeto del interés de los usuarios.

## Bibliografía

- Adi, A., Erickson, K., & Lilleker, D. G. (2014). Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords. *Policy & Internet*, 6(1), 1–27. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi350>
- Adrián, L., Fournier, L., & Alvarado, B. (2014). *Informe Encuesta Post-Electoral de febrero 2014. Centro de Investigación en Estudios Políticos, CIEP*. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/04/Informe-de-resultados-del-Estudio-de-Opinio%CC%81n-Sociopoli%CC%81tica-febrero-2014.pdf>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Ampofo, L., Anstead, N., & O’Loughlin, B. (2011). Trust, Confidence, and Credibility: Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication & Society*, 14(6), 850–871. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.587882>
- Ardila, J. A. G. (2021). Fundación Dialnet (Dialnet foundation). Dialnet. Database. *Renaissance and Reformation*, 43(4), 250-254. <https://doi.org/10.33137/rr.v43i4.36398>
- Análisis de los sentimientos*. (2023). Mention Centro de Ayuda. Recuperado de <https://en.support.mention.com/es/articles/2041310-analisis-de-los-sentimientos>
- Araya Alvarado, S. (2014, 4 febrero). Análisis: una mirada al proceso electoral de Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoralCosta-Rica\\_0\\_458954113.html](http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoralCosta-Rica_0_458954113.html)
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 1(173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2019, 19 agosto). *Código Electoral*. Procuraduría General de la República-Servicios en Línea. Sistema costarricense de información jurídica. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <http://www.pgrweb.go.cr>
- Bail, C. A. (2016). Emotional Feedback and the Viral Spread of Social Media Messages About Autism Spectrum Disorders. *American Journal of Public Health*, 106(7), 1173–1180. <https://doi.org/10.2105/ajph.2016.303181>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76.
- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893. <https://doi.org/10.1177/0956797611413294>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*, 1-2. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1373>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2018). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos de Información*, 41, 19–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., & García Lirios, C. (2014). Agenda Pública y Participación Sociopolítica. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 24(69), 58-85

- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). Fact Checking the Campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391–409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Conover, M. D., Goncalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Predicting the Political Alignment of Twitter Users. *2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing*. <https://doi.org/10.1109/passat/socialcom.2011.34>
- Consejo de Promoción de la Competitividad. (2021, diciembre). *Retos de la digitalización en Costa Rica, en la ruta para consolidar la competitividad* (No. 1). <https://drive.google.com/file/d/1IJa8aFp3uS6ICgCKK56pu6JYXbn0Ujrj/view>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología E Política*, 17(34). Recuperado de <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29345/19109>
- Dader, J. L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León, 2015. En Dader, J. L. & Campos-Domínguez, E. (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 11–20). Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- [Data visualizations and insights about Latin American startups, markets, and trends.]. (2022, 16 mayo). *Latinometrics on* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LatamData/status/1526245858274070531>
- Del Vicario, M. D., Quattrociochi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News. *ACM Transactions on the Web*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3316809>
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720–734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39–63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10530175002>
- Estadísticas del Sector de Telecomunicaciones, Costa Rica 2015 | SUTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones*. (2015, 12 marzo). Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.sutel.go.cr/noticias/comunicados-de-prensa/estadisticas-del-sector-de-telecomunicaciones-costa-rica-2015>
- Fernández Crespo, M. (2013). *Predicción Electoral Mediante Análisis de Redes Sociales*. Madrid: IUIOG-Universidad Complutense. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22019/1/T34588.pdf>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1434>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141–161. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.09>
- Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I., & Jacovi, M. (2016). What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise. En *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM (Association for Computing Machinery).
- Hendricks, J. A., & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1–18). Lanham: Lexington Books.

- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kreiss, D. (2015). Digital Campaigning. In D. Freelon & S. Coleman (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 118–135). New York: Edward Elgar
- Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149–166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Leiva-Aguilera, J. (2006). Blogs e ISSN: ¿una relación imposible? *El Profesional de la Información*, 15(4), 319-322. <https://doi.org/10.3145/epi.2006.jul.12>
- List, J. & Ganguli, P. (2016). ‘Innovation and technology as key drivers for global competitiveness’, – Report on the 8th Global Intellectual Property Convention (GIPC) – New Delhi January 2016. *World Patent Information*, 46, 98-99. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2016.07.003>
- Loader, B., & Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. London: Routledge.
- López, J. (2020, 10 diciembre). *Buscadores para detectar menciones sociales de tu marca, empresa o producto*. ThinkBig. Recuperado 26 de julio de 2022, de <https://blogthinkbig.com/buscadores-menciones-sociales-marcas/>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241–257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Lottridge D., Bentley F. R. (2018, April 21). *Let's hate together: How people share news in messaging, social, and public networks*. Paper presented at the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal, Quebec, Canada. New York, NY: ACM.
- Margaretten, M., & Gaber, I. (2012). The Crisis in Public Communication and the Pursuit of Authenticity: An Analysis of the Twitter Feeds of Scottish MPs 2008-2010. *Parliamentary Affairs*, 67(2), 328–350. <https://doi.org/10.1093/pa/gss043>
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. En *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE
- McFarlane, J., & Kaza, S. (2012). Social networking in government: An exploration of the use of the Twitter micro-blogging service by US state governors. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research - Dgo '12*. <https://doi.org/10.1145/2307729.2307783>
- Murillo, A. (2016, 13 enero). Las elecciones municipales ligan más a los millennials. *Semanario Universidad*. Recuperado de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/las-elecciones-municipales-ligan-mas-a-los-millennials/>
- Nueva lectura del Índice de Competitividad Cantonal*. (2020, 31 enero). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/01/31/nueva-lectura-del-indice-de-competitividad-cantonal-da-seguimiento-al-desempeno-de-gobiernos-locales.html>
- Observatorio de Comunicación Digital (2022, 21 febrero). *Reporte 9 Observatorio de Comunicación Digital Universidad Latina de Costa Rica*. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www.ulatina.ac.cr/area-de-investigacion/grupos-de-investigacion/observatorio>
- Olmedo Estrada, J. C. (2011). Educación y divulgación de la Ciencia: tendiendo puentes hacia la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 8(2), 137-148. [https://doi.org/10.25267/rev\\_eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2011.v8.i2.0\\_1](https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2011.v8.i2.0_1)

- Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *IDP Revista de Internet Derecho Y Política*, 0(7). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495>
- Rivas, F. (2012). ¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?: El desafío digital en Chile. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73–98. <https://doi.org/10.4185/rlds-2021-1518>
- Romero, C. R. (2022, 24 marzo). *Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I)*. Tribunal Supremo de Elecciones República de Costa Rica. Recuperado de <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/11669>
- Rúas Araújo, J., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 16, 21–24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1). [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2014.v20.n1.45230](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45230)
- Sey, A., & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 440–461). Madrid: Alianza.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222290408>
- Tinati, R., Carr, L., Hall, W., & Bentwood, J. (2012). Identifying communicator roles in twitter. Proceedings of the *21st International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188256>
- Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica, Versión del sitio publicada el 04 de octubre 2016. (2013, 2 octubre). Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.tse.go.cr/>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Proceedings of the *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Túñez López, J. M., & García, J. S. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253–278. <https://doi.org/10.4185/rlds-66-2011-930-210-234>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement among German and Italian Users of Twitter. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666422. <https://doi.org/10.1177/2056305116664221>
- Valera, L. (2010). Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012. En *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 788-800). Bilbao, España.
- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2015). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European Journal of Communication*, 31(2), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0267323115612210>
- Voorend, K. (2022, 19 febrero). *Notas de coyuntura migratoria en Costa Rica. Presentación Proceso electoral 2022 y migraciones en Costa Rica*. Instituto de investigaciones sociales, Universidad de Costa Rica. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/891>
- Wagner, U. R. (2021). El Internet como nuevo actor en los procesos electorales. *Revista de Derecho Electoral*, 153–184. [https://doi.org/10.35242/rde\\_2021\\_32\\_9](https://doi.org/10.35242/rde_2021_32_9)

Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511982985. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros Editorial.

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 1–42. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

Zelada, S. (2022, 11 enero). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte Perú. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PLOS ONE*, 10(9), e0138740. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>





# Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia

## Riesgo de suicidio y consumo de medios en la pandemia de COVID-19 en Colombia

Garcés-Prettel, M., Barredo-Ibáñez, D., Arroyave-Cabrera, J. y Santoya-Montes, Y.<sup>1</sup>

Recibido: 7-09-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2975>

**ABSTRACT:** The media can play an important role in suicide prevention and mental health care, especially in a country like Colombia, affected by an internal armed conflict, and with worrying cases of suicide that increased during the COVID-19 pandemic. It is known that mental health conditions were accentuated during the first year of this pandemic, with the deaths of family and friends, mandatory isolation, and the economic crisis, among others. This study examines the relationship between media reception and suicidal ideation in Colombia during this period. Methodologically, this predictive, cross-sectional, and non-experimental correlational study presents the results of a survey of Colombians aged 18 to 59 (N=660) from the three most populated regions of the country, conducted from January 1 to November 30, 2020. It was found that both frequent reception of news about deaths coronavirus, as well as the intentional search for or access to information in the media about suicide cases, acted as risk predictors of suicidal ideation. Conversely, the reception of programs that promoted or strengthened spiritual life was a protective factor against suicidal ideation. Age and physical and mental health did not influence the relationship between suicidal ideation and the reception of information about these human losses. In conclusion, the way in which a pandemic and suicide cases are journalistically covered influences suicidal ideation. Exposure to audiovisual entertainment programs could help lower the levels of suicidal ideation in contexts of a health crisis, as long as they emphasize the support networks and the reasons for living that are present in the programs that promote spiritual life.

**Keywords:** suicide; information media; journalism; entertainment; pandemics; mental health; information; consumption.

**RESUMEN:** Los medios de comunicación pueden desempeñar un rol importante en la prevención del suicidio y el cuidado de la salud mental, especialmente en un país como Colombia, afectado por un conflicto armado interno, y con cifras preocupantes de suicidio que aumentaron durante la pandemia de COVID-19. Se sabe que en el primer año de esta pandemia se acentuaron las condiciones de salud mental, con la muerte de familiares y amigos, las cuarentenas y la crisis económica. Este estudio examina la relación entre la recepción de medios y la ideación suicida en Colombia durante este período. Metodológicamente, este estudio correlacional, predictivo y transversal presenta los resultados de una

---

<sup>1</sup> **Miguel Garcés-Prettel.** Doctor en Comunicación y Profesor asociado en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia). Sus intereses investigativos están relacionados con el campo del periodismo y la comunicación para el desarrollo y la salud. [mgarcés@utb.edu.co](mailto:mgarcés@utb.edu.co), <https://orcid.org/0000-0001-6391-3147>

**Daniel Barredo-Ibáñez.** Doctor en Periodismo e investigador distinguido en la Universidad de Málaga (España), gracias al Programa Emergia financiado por la Junta de Andalucía. Investigador Invitado por la Fudan University (China). Sus líneas de investigación se relacionan con opinión pública y medios. [daniel.barredo@uma.es](mailto:daniel.barredo@uma.es), <http://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

**Jesús Arroyave-Cabrera.** Doctor en Comunicación y Profesor titular del Departamento de Comunicación Social, Universidad del Norte (Colombia). Sus áreas de interés incluyen estudios sobre medios y periodismo; comunicación en salud y cambio social. [jarroyav@uninorte.edu.co](mailto:jarroyav@uninorte.edu.co), <https://orcid.org/0000-0001-5894-6059>

**Yanin Santoya-Montes.** Psicóloga Clínica y Magíster en Neuropsicología. Profesora de posgrado en la Universidad Simón Bolívar (Colombia). Sus intereses investigativos se centran en salud mental, comunicación y neuropsicología clínica. [yaninsantoya@gmail.com](mailto:yaninsantoya@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6098-2398>

encuesta a colombianos de 18 a 59 años (N=660) provenientes de las tres regiones más pobladas del país, realizada del 1 de enero al 30 de noviembre de 2020. Se encontró que la recepción frecuente de noticias sobre muertes por coronavirus y la búsqueda o acceso intencional a información sobre suicidios fue un predictor de ideación suicida. En cambio, la recepción de programas que fortalecen la vida espiritual fue un factor protector. La edad y la salud física y mental no influyeron en la relación entre la ideación suicida y la recepción de información sobre estas pérdidas humanas. En conclusión, la forma en que se cubre periódicamente esta pandemia y los suicidios influye en la ideación suicida. La recepción de entretenimiento ayuda a reducir la ideación suicida cuando el contenido enfatiza en las redes de apoyo y las razones para vivir que están presentes en los programas que promueven la vida espiritual.

**Palabras clave:** suicidio; medios de información; periodismo; entretenimiento; pandemia; salud mental; información; consumo.

## 1. Introduction and literature review

Pandemics, because they are complex events that usually push human beings to the limit, exacerbate the crises of health systems and tend to strongly impact the psyche of citizens. In the case of the COVID-19 pandemic that began in 2020, various sources warned about a possible increase in suicide rates (Sher, 2020; Tandon, 2021). Although international organizations provided guidelines to help health systems (Wasserman et al., 2020) and constructively guide citizens on these possible problems, the media have played a dual role in the information that has been circulated on the subject.

The porous nature of the current information ecosystem (Carlson & Lewis 2015), where traditional media compete with digital media and social networks for the same audience, and the explosion of online news media added to the crisis of traditional media with the corresponding precariousness of journalistic work (Barredo-Ibáñez, 2021), have definitively affected the quality of information to which the common citizen is exposed. The infodemic—the over-information of spurious content on certain topics, in this case, COVID-19 (World Health Organization, 2022)—is related, from a media point of view to capturing attention as a broad process around which social media and traditional media are articulated. This attention-grabbing or seeking tends to generate negative effects on the emotions of the recipients (Twenge et al., 2018).

These effects lead to the treatment of people as users, who are overloaded with content, attraction and loyalty strategies, leading in many cases to psychological disorders such as anxiety, lack of sleep, and irritability (Rodrigues et al., 2022). The outcome of this attention-grabbing is visibly seen in the *slot machine effect*, where it is proposed that people become addicted through the constant and diverse symbolic gratifications from media and social platform narratives (Patino, 2019); the sentinel effect, according to which individuals sleep less and less, waiting to receive notifications from the various devices they have (Eisenstein & Estefanon, 2011); the FOMO effect -*fear of missing out* - which alludes to the anxiety of missing some type of important news, or the solitary consumption effect, which drives individuals to insistently show their daily life to obtain social endorsement (Costa & Capoano, 2020), to name a few.

The intervention of effects such as those that have been listed leads to numerous public health problems, among which the suicidal act stands out, which is a complex problem that depends on psychological, personal, cultural, and economical factors, among others (Castro et al., 2014). Furthermore, within this multicausal phenomenon, many authors conclude that there is also a relationship between media consumption and suicidal ideation (Herrera et al., 2015; Acosta et al., 2017; Lois et al., 2018; Durán & Fernández, 2020; Niederkrotenthaler et al., 2020). The increase in screen time from 2010 onward can help us understand the increase in depressive symptoms and suicidal acts in American adolescents (Twenge et al., 2018). Phenomena such as cyber victimization (Sedgwick

et al., 2019) or cyberbullying underpin the link between suicide and the media that has been transferred from the analogue to the digital.

This aforementioned link usually occurs through a contagion effect - which is also called the *Werther effect* or *copycat effect* - and tends to be incentivized according to aspects such as the celebrity status of the person (Stack, 2005; Herrera et al., 2015; Carmichael & Whitley, 2019). That is, the more famous the celebrity, the greater the possibility of copying by those receiving that content, particularly when the medium in which it is shared does not follow the technical guidelines to address suicide proposed by the World Health Organization (2017). The guidelines suggested by this source range from narrative aspects - such as not using sensationalist language - or editorials - such as advising not to highlight suicide stories spectacularly in the head. Similarly, personal circumstances also influence the contagion effect, since the content will have a greater impact among vulnerable groups than in those other groups with greater media literacy (Muñoz & Sánchez, 2013).

In contrast to the Werther effect is the *Papageno effect*, which is the influence that media can have on defusing suicidal ideation by individuals (Sinyor et al., 2018; Herrera et al., 2015). These authors explain that, sometimes, the media will silence suicide as a way to avoid the contagion effect. Addressing this topic has the ambivalent role of news taboos; hence, suicide has been proposed as one of the taboo topics of journalists (Barredo-Ibáñez, 2011). As such, suicide has the ambivalent role of the taboos described by Gantz (1978) in an already classic work, as it is a topic that can protect societies by presenting options for greater support but also as a destroyer of those same societies when it is treated in a normalized and/or sensationalist manner.

This study examines the relationship between the levels of suicidal ideation and the reception of news -non-fictional broadcasts- and audiovisual entertainment programs -realistic or hyperrealistic broadcasts- in the first year of the pandemic in Colombia. This communicative approach to this mental health problem is novel, considering that research related to suicide has frequently focused on studying the influence of psychological factors (Barzilay & Apter, 2014), social (Perceval et al., 2018), political, cultural and also economic factors (Stack, 2021). Suicidal ideation are thoughts related to the desire to end one's own life and is considered being a major risk factor of suicidal act (Nobile et al., 2021). Reception in this context has to do with media consumption and specifically with the type of commitment or involvement that the audience assumes with what they receive from the media (Pathak & Biswal, 2021).

Suicide, as we see it, is a controversial issue, especially in a country such as Colombia, whose media coverage of mental health problems has been described as lacking (Gutiérrez-Coba et al., 2017). Added to this is the fact that it is a country that has experienced the oldest internal armed conflict in Latin America, which has left more than 250,000 dead and 9 million victims. A decade ago, the prevalence of suicide in the country was one every 4 hours, mainly due to intoxication, firearms and hanging (Muñoz & Sánchez, 2013). Far from decreasing, the suicide rate from 2005 to 2019 before the pandemic increased from 5.1 cases per 100,000 inhabitants to 5.9 (DANE, 2021a, p. 8). In this context, the work of the media has been essential to face this global health crisis (Wasserman et al., 2020).

However, the study by Garcés et al. (2021) shows that the media can contribute to the improvement of mental health and, especially, to the reduction of stress in this COVID-19 pandemic, when families gather to watch entertainment programs to be together and reduce the tension generated by the confinements and uncertainties of the pandemic. Suicidal ideation is considered an important factor in predicting suicidal action (Sedgwick et al., 2019). This is the first imaginary step that, as explained by Castro et al. (2014), may continue with the attempt and, later, with the consummation of suicide.

Authors such as Moscardini et al. (2021) emphasize that there are protective factors such as the social environment or reasons for living that can help mitigate suicidal ideation. On the other hand, the absence of these factors can increase this ideation. Likewise, there is empirical evidence indicating that video games are also used as psychotherapeutic entertainment resources for mental health care (Ceranoglu, 2010). Other studies point out how the negative impact of the media and the lack of practices that strengthen personal well-being or spiritual life are identified as factors linked to suicidal ideation (Martínez & Robles, 2016). From this portion of the literature review, the following hypothesis emerges:

*H1. The reception of audiovisual programs is associated with a decrease in the levels of suicidal ideation in Colombia during the period studied, when they promote entertainment and psychological or spiritual well-being.*

The previous hypothesis is based on the approaches outlined in the previous literature that, as has been described, emphasize the media's influence—by action or omission—on the behaviour of the users. Thus, it seems logical to assume that not all media content has the same capacity to influence people.

Although organizations such as the World Health Organization (2017) have been publishing guidelines on addressing suicide for more than two decades, which have been replicated at different national and subnational levels (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2020), some authors point out that the media continue to publish content on this topic, ignoring these recommendations (Niederkrötenhaler et al., 2020).

Likewise, the COVID-19 pandemic accentuated the effects on the mental health of citizens because, as Da Silva & de Lucas (2020) explain, there was a predominance of negative emotions that deepened social vulnerability, such as “fear, anxiety, stress, irritability and confusion” (p. 164). With the following hypotheses, we will verify to what extent these negative contents published by the media in the context of the COVID-19 pandemic intensified those emotions, generating a greater impact on the levels of suicidal ideation. From this portion of the literature review, H2 emerges:

*H2. The reception of news about the negative impact of the pandemic on human life is significantly associated with the increase in suicidal ideation in Colombia during the first year of the COVID-19 pandemic.*

## 2. Methodology

This correlational study of predictive level is based on a non-experimental cross-sectional design. The sampling was performed by quota with the voluntary participation of 660 Colombians residing in capital cities (Cartagena, Bogotá, Armenia, Cali, Barranquilla, Ibagué, Medellín, Valledupar, San Andrés Islands, Riohacha, Montería, Bucaramanga, Buenaventura, Sincelejo and Tumaco) and the main rural areas of the three most populated regions: Andean, Pacific and Caribbean. The sample was selected in a non-probabilistic approach starting from a population with an age range between 18 and 59 years, which according to the official Colombian census is approximately 32,957,031 inhabitants ( $Z = 1.96$ ; variance = .25; error = 4%).

The age variable was the sample quota, given that the empirical evidence indicates that suicide in Colombia presents significant age-associated differences and hits young people and the working adult population harder (Cendales et al., 2007). Therefore, the participating sample was structured based on two age ranges: young people between 18 and 26 years (50%) and adults between 27 and 59 years (50%). Regarding the gender of the participants, women (62.8%) were more interested in participating in this study than men (37.2%). It is important to mention at a sociodemographic level that 72.8% of the sample is studying technological or professional careers in higher education institutions in Colombia, and the remaining 27.2% are professionals. Likewise, 49.7% of the

respondents declare themselves unemployed and the remaining 50.3% work in the capital cities. In terms of family composition, 78% of the sample lives in nuclear households or extended families, and 22% lives in single-parent families.

To collect the information, students who are pursuing professional careers in the universities where members of the research team work were trained. These students emailed the questionnaire between November 1 and 30, 2020, with prior informed consent and institutional endorsement, to family members, acquaintances, and friends who met the sample requirements in terms of age and region. Regarding the ethical and institutional procedures, this study is registered with the code NV03PS2201 in a Caribbean coast university in Colombia. This study also complied with the ethical guidelines of the Declaration of Helsinki on Research Involving Human Subjects; therefore, the data collected with minors under 18 years of age were not taken into account in the analysis, since the parents, in most cases, were reluctant to sign the informed consent. This made it difficult to analyze how the variables under study operate in the adolescent population, which is a high suicide risk group.

The questionnaire was made up according to an information and media reception scale (EMI) designed by Garcés et al. (2021) and the Suicide Ideation Inventory (PANSI) created by Osman et al. (2002). A item-by-item conceptual explanation was not provided, in order to enhance efficient readability, as has been done previously in the aforementioned studies. The EMI presents a good consistency and evaluates through 16 items the frequent reception of series or programs, which has an acceptable Cronbach's alpha ( $\alpha = .73$ ), as well as the reception of news about the pandemic and cases of suicide ( $\alpha = 0.86$ ). Both the items presented in the reception of series or programs or the reception of news about the pandemic and suicide cases were measured in a range of 1 (never) to 4 (very frequently). These types of reception show a satisfactory factorial validity that explains 67.27% of the frequent consumption of media in this context of a health crisis ( $KMO = .872$ ;  $Chi^2 = 6023$ ;  $df = 210$ ;  $p\text{-value} = .000$ ).

To evaluate suicidal ideation, the PANSI scale was used, which analyzes this problem from 8 items that investigate, in a range from 1 (never) to 5 (always), the presence of frequent negative thoughts ( $\alpha = .95$ ) associated with the desire to take one's own life for various reasons, such as not being able to meet the expectations of others, hopelessness about the future, the crisis in relationships, inability to solve problems, feelings of failure and despair to end suffering. These items explain 68.5% of the total variance of negative suicidal ideation ( $KMO = 0.938$ ;  $Chi^2 = 5408$ ;  $df = 36$ ;  $p\text{-value} = .000$ ).

The levels of suicidal ideation (low, moderate and high) were obtained through a scale by percentiles, taking as reference the minimum and maximum values of the general score and the 30th and 70th percentiles. For media reception, a nonparametric correlation test and a binary logistic regression analysis were applied because the data of these variables do not have a normal distribution.

### 3. Analysis of results

#### 3.1. Relationship between media reception and suicidal ideation in pandemic

The percentile grading process applied to the PANSI scale, which was reported in the methodological section, allowed us to estimate the prevalence levels of suicidal ideation in the context of the pandemic. The data obtained reveal a high level of suicidal ideation of 35.2% of respondents at the end of the first year of the pandemic in Colombia, in line with the dramatic increase in predictive indicators of suicidal ideation in the country, such as unemployment, stress, domestic violence, to name a few (DANE, 2021a; 2021b). Sher (2020) argues that the COVID-19 pandemic triggered a greater number of mental disorders, including suicide, as a result of social isolation and personal effects and in individual support environments.

In our study, 40.8% of the Colombians surveyed reported moderate levels and 24.1% reported low levels of suicidal ideation. Although the participation of female respondents was higher as indicated by the methodology of this study, it was found that men (55%) presented higher levels of suicidal ideation than women (45%).

Previous studies have shown that the publicizing of suicides - especially those of celebrities - tends to generate an increase in suicides in the general population (Niederkröthenthaler et al., 2020). Concerning the first hypothesis, we found a link between some media programs and suicidal ideation, as presented in Table 1, in which we have added the options “frequent” and “very frequent”, given that screentime can be a predictor of suicidal behaviour (Twenge et al., 2018; Sedgwick et al., 2019):

**Table 1.** Reception of programs and news three months after the complete quarantine of COVID-19 reported by respondents in Colombia

Factors and indicators of average reception in the context of the COVID-19 pandemic	Frequent/very frequent total reception	Correlation coefficient (r) Tau-b Kendall between reception and levels of suicidal ideation
<b>Audiovisual reception</b>		
I have watched series or movies by streaming	65.6%	-.010
I have watched a variety of programs on television	53.1%	-.053
I have watched cultural or educational television programs	50.0%	-.066
I have watched comedy programs on television	48.8%	-.073
I have watched television programs that promote or strengthen the spiritual life	30.9%	-.171*
I have watched reality shows on television	29.2%	-.133*
<b>Journalistic reception of the pandemic</b>		
I have watched general journalistic coverage on social networks	86.2%	.048
I have watched news recommendations and measures that must be followed to stop COVID-19	81.5%	-.011
I have watched the news about the number of deaths from COVID-19	78.0%	.225**
I have watched the news about the increase in cases of contagion of COVID-19	77.2%	.197*
I have watched positive news about the recovery of patients with COVID-19	63.2%	-.091***
I have watched the news about people who have not yet been infected	54.8%	.042
I have watched the news about vaccines and other medical advances against COVID-19.	50.6%	.096
<b>Journalistic reception of suicides</b>		
I have watched the news about suicide cases	34.8%	.182**
I have sought or accessed information in the media about suicide cases	21.6%	.272***

Source: own elaboration. \*p < .05; \*\*p < .01; \*\*\*p < .001

The findings of this table show novel aspects that allowed us to confirm the two proposed hypotheses. The correlations between the media reception factors and the levels of suicidal ideation (high, moderate and low) assessed in a general were performed by applying the Tau-b Kendall test since the data of both variables do not have a normal distribution.

The descriptive data on total frequent reception reveal that in the audiovisual field, series and movies viewed through digital media stood out as the programs most consumed by the participants in this study. However, these programs did not influence suicidal ideation in the period analyzed. In contrast, within the audiovisual field, entertainment programs such as reality shows ( $r = -.133$ ;  $p < .005$ ), and programs that emphasize spiritual life ( $r = -.171$ ;  $p < .001$ ), were associated with a significant decrease in suicidal ideation. For this analysis, the correlation coefficients shown in Table 1, labeled with asterisks to indicate that the relationship obtained was statistically significant, were taken into account. Normally, correlations in this type of study are relatively low due to the complex and multicausal nature of this problem.

Within the journalistic field, it was found that intentionally accessing information about suicides ( $r = .272$ ;  $p < .001$ ) or receiving news that emphasizes the negative impact of the pandemic in terms of the number of deaths ( $r = .225$ ;  $p < .001$ ), and increase in cases of contagion ( $r = .197$ ;  $p < .01$ ), and suicides ( $r = .182$ ;  $p < .001$ ), is associated with a significant increase in suicidal ideation. However, the news that positively highlighted the number of people recovering from COVID-19 ( $r = -.091$ ;  $p < .001$ ) was associated with a significant decrease in suicidal ideation.

### 3.2. Media predictors of suicidal ideation

To determine how much media reception explains the generation of suicidal ideas in this pandemic, a binary logistic regression analysis was performed and the high level of suicidal ideation was chosen as a dependent variable, which was recorded with 1 and the other levels (low and medium) with 0.

**Table 2.** Significant predictors of the high level of suicidal ideation three months after the total quarantine of COVID-19 reported by respondents in Colombia.

Factors and indicators of media reception	B	Standard error	Wald	df	p-value	Exp(B)
<b>Audiovisual reception</b>						
Receiving programs that promote or strengthen the spiritual life.	-.243	.100	5.86	1	.015	.784
<b>Journalistic reception of the pandemic</b>						
Receiving negative news about the number of deaths from coronavirus	.511	.208	5.99	1	.014	1.66
<b>Journalistic reception on suicide</b>						
Seeking or accessing information in the media about cases of suicide (intentional reception)	.464	.133	12.24	1	.000	1.591

Source: own elaboration

The data in Table 2 allow us to establish, when reviewing the values of the coefficients of the binary logistic regression model, that the frequent watching of news about the number of deaths by COVID-19 ( $B = .511$ ;  $p = .014$ ; degrees of freedom = 1) is the journalistic approach that most as a risk predictor of a high level of suicidal ideation. The search for intentional access to information in the media about suicide cases ( $B = .464$ ;  $p = .000$ ; degrees of freedom = 1) is the second predictor of risk that significantly increases high suicidal ideation.

The risk was lower when subjects were exposed to programs that promote or strengthen the spiritual life. This predictor was the only indicator of audiovisual reception that contributed significantly to the decrease in high suicidal ideation ( $B = -.243$ ;  $p = .015$ ; degrees of freedom = 1). At a general level, audiovisual and journalistic reception with their respective evaluated indicators explains 21%



( $R^2$ ) of the total variance of suicidal ideation in this context. In the case of the three significant predictors found, their ability to influence high suicidal ideation oscillates between 3.7 (Cox and Snell  $R^2$ ) and 5.1% (Nagelkerke's  $R^2$ ).

A moderated mediation analysis was applied using the macro process created by Hayes (2017) to analyze whether the mental and physical health background of the participants intervene in the relationship between media reception and suicidal ideation. In this case, 18% of Colombian participants reported having physical and mental health problems before the pandemic, while 32.3% reported having developed these problems during this pandemic. However, the results obtained with the macro process revealed that the physical and mental health history that the participants had before ( $p = .157$ ; LLCI =  $-.430$ ; ULCI =  $2.65$ ) and during this COVID-19 pandemic ( $p = .504$ ; LLCI =  $-.446$ ; ULCI =  $.090$ ) did not influence the relationship between suicidal ideation and reception of negative news about this pandemic.

Likewise, the age (which was the sample's quota variable) and physical and mental health problems that the participants reported acquiring during this pandemic did not influence the relationship between suicidal ideation and the reception of news about the number of coronavirus deaths ( $p = .020$ ; LLCI =  $-.197$ ; ULCI =  $.927$ ) and the intention to seek or access information about suicide cases ( $p = .992$ ; LLCI =  $-.546$ ; ULCI =  $.551$ ).

#### 4. Discussion and conclusions

The literature consulted warns of the negative effects on emotions caused by attention-grabbing strategies as a result of hypercompetitiveness and competition between social media and news outlets (Eisenstein & Estefanon, 2011; Patino, 2019; Costa & Capoano, 2020; Rodrigues et al., 2022). In that sense, before the COVID-19 pandemic, international studies such as that of Carmichael & Whitley (2019), or in the case of Colombia, that of Gutiérrez-Coba et al. (2017), noted an irregular quality of information when addressing issues related to mental health. Therefore, at a time of great global confusion, in a broad framework of social vulnerability (Da Silva & de Lucas, 2020; Manzar et al., 2020) and infodemic, it seems difficult to assume that media content will be effectively anchored to the same advice characterized by the World Health Organization (2017).

Faced with a subject as complex as that of the suicidal act, the results presented in this study on the high levels of suicidal ideation found, alert the concern that these levels may continue to grow during and after this health crisis. For this reason, mental health is an issue that should be given greater attention at this time in Colombia and in the world, even more so because suicidal ideation is one of the risk factors for the consummation of the act, as stated by Nobile et al., (2021). Likewise, the relationship found between suicidal ideation and media reception support what was emphasized by Lois et al. (2018) and Wasserman et al. (2020), the narrative of the media can help to transform the perceptions of people, even more so in times of a generalized crisis such as that of COVID-19.

Regarding media reception, online platforms can be constituted as interactive spaces to build support communities and provide more information, as highlighted by institutional sources (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2020). Offering healthy advice, promoting sports practices, communicating the help offered by the mental health system, or family support networks are usually some recommendations that help protect people from suicidal ideation (Martínez & Robles, 2016). It is also very important to regulate social networks to involve them more in these public health issues (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2020), as they can also be part of a complex solution. In this way, the problem of the lack of intermediation that occurs on these platforms can be solved (Rodrigues & Araújo, 2022). This situation differs in traditional media due to the active intervention of journalists.

At this point, as the first contribution of this study, we found an interesting conclusion based on confirming the nuances related to H1, where exposure to audiovisual entertainment programs contributed to lowering suicidal ideation in respondents in Colombia in the COVID-19 pandemic context. These nuances allude to the type of entertainment program that the respondents acknowledged having consumed frequently or very frequently, watching programs that promoted or strengthened the spiritual life – within this episode of large-scale public health crisis – helped to diffuse suicidal ideation by establishing, probably, a fundamental accompaniment and by giving reasons to live when facing a moment of high uncertainty. In this sense, programs with content that emphasized psychological and spiritual well-being are considered a protective factor, following the reasoning of Moscardini et al. (2021) and Martínez & Robles (2016). But, of course, these programs are not isolated from other protective factors. Likewise, some studies such as Twenge et al. (2018) have shown a positive relationship between non-screen-mediated activities - such as physical exercise or cultivating spiritual life- and the absence of disorders such as depression.

On the other hand, previous literature assures that there is a close relationship between suicide news and the increase in suicides among the population (Sinyor et al., 2018; Niederkrotenthaler et al., 2020), except in those cases where a negative construction of suicide is shown (Stack, 2005). Therefore, this narrative can effectively serve as a deterrent, provided it is accompanied by other protective factors, such as institutional or psychological help. Similarly, authors such as Twenge et al. (2018) point out the link between screen time and depressive symptoms. Our results, following this line, confirm that both exposure to negative news about the pandemic and intentional access to news about suicide positively reinforced the suicidal ideation of the respondents, which is the first indicator of a potentially suicidal act (Castro et al., 2014; Sedgwick et al., 2019). Thus, H2 is confirmed, showing the link between the impact of negative news regarding the pandemic and the increase in suicidal ideation in the time frame and with the type of respondents chosen.

The findings obtained at the journalistic level, suggest that this COVID-19 pandemic possibly contributed to exacerbating the mood, hopelessness and risk of death that has been present in this violent context in Colombia. The reason for this can be supported by the copycat effect (Carmichael & Whitley, 2019), motivated by the lack of reasons or will to live (Moscardini et al., 2021) in a moment of generalized isolation and anxiety. Although it is important to point out that although psychological factors or problems, such as depression, are involved in suicidal ideation, as suggested by Barzilay & Apter (2014) and Nobile et al. (2021), in our study age and physical and mental health did not influence the relationship between suicidal ideation and the receipt of information about human losses by suicide or as a consequence of the coronavirus. This indicates that the effect of the media on this problem does not depend so much on health conditions, but also on how the participants assumed or gave meaning to the content and information received.

In conclusion, the way in which a pandemic and suicide cases are journalistically covered influences suicidal ideation. Both reception of negative news about the number of deaths from coronavirus, as well as the intentional search for or access to information in the media about suicide cases, acted as risk predictors of suicidal ideation. Conversely, the reception of programs that promoted or strengthened spiritual life was a protective factor against suicidal ideation. Exposure to audiovisual entertainment programs could help lower the levels of suicidal ideation in contexts of a health crisis, as long they emphasize the support networks and the reasons for living that are present in the programs that promote spiritual life.

The results obtained at a general level urge journalists and audiovisual companies not to lose sight of the social responsibility of the media and more so in the context of a health crisis such as the one suffered by COVID-19. In this sense, it is important to reflect on the type of information that is produced in this context and how it can contribute to public health and help citizens make better

decisions regarding the care measures that must be adopted to face this crisis. Although this pandemic has indeed been a school of learning for everyone, including journalists, this does not exempt them from training in public health issues to learn how to cover this type of crisis with greater social responsibility. Likewise, knowledge of the basic terminology at the epidemiological level is required to understand the pandemic (Garcés-Prettel et al., 2021). Journalists and communicators in general should take more into account the recommendations of the World Health Organization (2005), which has been offering guidelines to the media on how to avoid panic, without generating false security or transparency, when reporting on security measures and precautions to take during a pandemic.

This study is not without limitations. The first limitation refers to the extraction of the data: it would be interesting to be able to compare the result with a longitudinal perspective. Almost a decade ago, Muñoz & Sánchez (2013) urged the need to initiate studies that explore the influence of the media on the so-called “autolytic behaviours” in Colombia. Since then, the truth is that very few studies on this phenomenon have been published in the Andean Republic. Another limitation of the study has to do with not having been able to extract a balanced proportion in the participation of men and women in the sample, which justifies that future studies analyze the relationship between suicide and media reception from a gender perspective.

Therefore, this study, although it does not allow us to draw a comparative exercise with the situation before COVID-19, does help to understand and explain some predictive factors of suicidal ideation as a function of media reception. In the future, it would be convenient to analyze the phenomenon taking into account specific variables, such as gender, social ties, interpersonal communication and intrafamily relationships, which may intervene in the relationship between suicidal ideation and media reception, especially in children and adolescents.

## Agradecimientos

A los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia) que apoyaron en el proceso de recolección de la información.

## Referencias

- Acosta, F. J.; Rodríguez, C. J. y Cejas Méndez, M. R. (2017). Noticias sobre suicidio en los medios de comunicación. Recomendaciones de la OMS. *Revista Española de Salud Pública*, 91(24), 1-7. <https://scielo.isciii.es/pdf/resp/v91/1135-5727-resp-91-e201710040.pdf>
- Barredo-Ibáñez, D. (2011). Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi. *Fonseca Journal of Communication*, 3, 97-130. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11914>
- Barredo-Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant Lo Blanch.
- Barzilay, S., & Apter, A. (2014). Psychological models of suicide. *Archives of suicide research*, 18(4), 295-312. <https://doi.org/10.1080/13811118.2013.824825>
- Carmichael, V. & Whitley, R. (2019). Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion? *PLoS ONE*, 14(5), e0216543. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216543>
- Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Castro, S.; Gómez, C.; Gil, F.; Uribe, M.; Miranda, C.; de la Espriella, M.; Arenas, A. & Pinto, D. (2014). Factores de riesgo para ideación suicida en pacientes con trastorno depresivo en Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 43(S1), 27-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcp.2013.11.003>
- Cendales, R., Vanegas, C., Fierro, M., Córdoba, R., & Olarte, A. (2007). Tendencias del suicidio en Colombia, 1985-2002. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 22, 231-238. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/7778>

- Ceranoglu, T. A. (2010). Video Games in Psychotherapy. *Review of General Psychology*, 14(2), 141-146. <https://doi.org/10.1037/a0019439>
- Costa, P. R. & Capoano, E. (2020). O medo do consumo solitário: comentários nos canais infanto juvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 407-426. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>
- Da Silva, A. & de Lucas, J. (2020). Social distancing during pandemics: Suicide risk and prevention in the face of psychosocial impacts of COVID-19. *Estudos de Psicologia*, 25(2), 157-166. <http://dx.doi.org/10.22491/1678-4669.20200016>
- DANE (2021a). *Salud Mental en Colombia: un análisis de los efectos de la pandemia*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE (2021b). *Encuesta de Pulso Social*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Durán, A. & Fernández, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290207. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Eisenstein, E. & Estefanon, S. (2011). Geração digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescents. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*, 10(2), 42-53. [http://revista.hupe.uerj.br/detalhe\\_artigo.asp?id=105](http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=105)
- Gantz, W. (1978). The Movement of Taboos: A Message-Oriented Approach. *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism* (61st, Seattle, Washington, August 13-16). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED165143.pdf>
- Garcés-Prettel, M., Navarro-Díaz, L. R., Jaramillo-Echeverri, L. G., & Santoya-Montes, Y. (2021). Representaciones sociales de la recepción mediática durante la cuarentena por la COVID-19 en Colombia: entre mensajes y significados. *Cadernos de Saúde Pública*, 37. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00203520>
- Gutiérrez-Coba, L.; Salgado, A.; García Perdomo, V. & Guzmán, Y. (2017). Cubrimiento de la salud mental en la prensa colombiana, un aporte aún en construcción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 114-128. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1156>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Herrera, R.; Ures, M. B. & Martínez, J. J. (2015). El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno? *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35(125), 123-134. <https://www.doi.org/10.4321/S0211-57352015000100009>
- Lois, M.; Rodríguez, I. & Túniz, M. (2018). Pautas de redacción y análisis de contenido en noticias sobre suicidio en la prensa española e internacional: efecto Werther & Papageno y seguimiento de las recomendaciones de la OMS. *Zer*, 23(45), 139-159. <https://doi.org/10.1387/zer.20244>
- Manzar, D.; Albougami, A.; Unman, N. & Mamun, M. (2020). Suicide among adolescents and youths during the COVID-19 pandemic lockdowns: A press media reports-based exploratory study. *Journal of child and adolescent psychiatric nursing*, 34(2), 139-146. <https://doi.org/10.1111/jcap.12313>
- Martínez, J. A. & Robles, A. C. (2016). Percepción de Actores Sociales sobre la Conducta Suicida: Análisis de Contenido a través de Grupos Focales. *Informes Psicológicos*, 16(2), 53-68. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsicv16n2a04>
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2020). *Guía de Práctica Clínica de Prevención y Tratamiento de la Conducta Suicida*. [https://portal.guiasalud.es/wp-content/uploads/2020/09/gpc\\_481\\_conducta\\_suicida\\_avaliat\\_resum\\_modif\\_2020\\_2.pdf](https://portal.guiasalud.es/wp-content/uploads/2020/09/gpc_481_conducta_suicida_avaliat_resum_modif_2020_2.pdf)
- Moscardini, E.; Oakey, D. N.; Robinson, A.; Powers, J.; Aboussouan, A. B.; Rasmussen, S.; Cramer, R. J. & Tucker, R. P. (2021). Entrapment and suicidal ideation: The protective roles of presence of life meaning and reasons for living. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 52, 14-23. <https://doi.org/10.1111/sltb.12767>
- Muñoz, L. F. & Sánchez, R. (2013). Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 43(S1), 12-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcp.2013.11.002>

- Nobile, B., Dubois, J., Aouizerate, B., Aubin, V., Loftus, J., Bellivier, F., ... & Olié, E. (2021). Characterization of depressed bipolar patients with current suicidal ideation. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 55(3), 289-304. <https://doi.org/10.1177/0004867420963744>
- Niederkrotenthaler, T.; Braun, M.; Pirkis, J. et al. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: systematic review and meta-analysis. *BMJ*, 368, 1-17. <https://www.doi.org/10.1136/bmj.m575>
- Osman, A., Barrios, F., Gutiérrez, P., Wrangham, J., Kopper, B., Truelove, R. & Linden, S. (2002). The Positive and Negative Suicide Ideation (PANSI) Inventory: Psychometric evaluation with adolescent psychiatric inpatient samples. *Journal of Personality Assessment*, 79, 512-530. [https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7903\\_07](https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7903_07)
- Pathak, A., & Biswal, R. (2021). Mental illness in Indian hindi cinema: Production, representation, and reception before and after media convergence. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 74-80. <https://doi.org/10.1177/0253717620927869>
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.
- Perceval, M., Ross, V., Kølves, K., Reddy, P., & De Leo, D. (2018). Social factors and Australian farmer suicide: a qualitative study. *BMC Public Health*, 18(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6287-7>
- Rodrigues, P. & Araújo, R. (2022). Suicídio e redes sociais. Aproximações ao tema no Facebook, Instagram e YouTube. En P. Rodrigues, E. Capoano & D. Barredo-Ibáñez, D. (Eds.), *Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas* (pp. 183-220). CIESPAL. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/76521>
- Rodrigues, P.; Capoano, E. & Barredo Ibáñez, D. (2022). A captura da atenção. De periferia temática à urgência 19 na investigação, no ensino e na legislação. En P. Rodrigues, P.; E. Capono, E. & D. Barredo-Ibáñez, D. (Eds.), *Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais iberoamericanas* (pp. 19-44). CIESPAL. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/76513>
- Sedgwick, R.; Epstein, S.; Dutta, R. & Ougrin, D. (2019). Social media, internet use and suicide attempts in adolescents. *Current opinion in psychiatry*, 6(32), 534-541. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000547>
- Sher, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(10), 707-712. <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa202>
- Stack, S. (2005). Suicide in the Media: A Quantitative Review of Studies Based on Nonfictional Stories. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35(2), 121-133. <https://doi.org/10.1521/suli.35.2.121.62877>
- Stack, S. (2021). Contributing factors to suicide: Political, social, cultural and economic. *Preventive medicine*, 152, 106498. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106498>
- Sinyor, M.; Schaffer, A.; Nishikawa, Y.; Redelmeier, D. A.; Niederkrotenthaler, T.; Sareen, J.; Levitt, A. J.; Kiss, A. & Pirkis, J. (2018). The association between suicide deaths and putatively harmful and protective factors in media reports. *CMAJ*, 30, E900-E907. <https://doi.org/10.1503/cmaj.170698>
- Tandon, R. (2021). COVID-19 and suicide: just the facts. Key learnings and guidance for action. *Asian journal of psychiatry*, 60, 102695. <https://www.doi.org/10.1016/j.ajp.2021.102695>
- Twenge, J. M.; Joiner, T. E.; Rogers, M. L. & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17. <https://www.doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Wasserman, D.; Iosue, M.; Wuestefeld, A. & Carli, V. (2020). Adaptation of evidence-based suicide prevention strategies during and after the COVID-19 pandemic. *World Psychiatry*, 19(3), 294-306. <https://doi.org/10.1002/wps.20801>
- World Health Organization. (2005). Effective media communication during public health emergencies: a WHO field guide / Randall N. Hyer; Vincent T. Covello. WHO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43477>
- World Health Organization. (2017). Preventing Suicide: A Resource for Media Professionals. WHO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/258814>
- World Health Organization. (2022). Report global technical consultation on public health and social measures during health emergencies. WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240043213>

# De escenario central a telón de fondo: tematización y generic news frames de la pandemia extendida en diarios digitales argentinos

From center stage to backdrop: thematization and generic news frames of the extended pandemic in Argentine digital newspapers

Gomez Wagner, C. y Arcangeletti Yacante, C. A.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 30-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3063>

**RESUMEN:** Si algo podemos asegurar de la pandemia por COVID-19 es que provocó una irrupción de tal magnitud en el mundo entero, que las resonancias de los múltiples y variados cambios que generó aún no han terminado de verse. En relación con los procesos comunicativos, la demanda de información en tiempo real aumentó y los medios de comunicación se ubicaron en el centro de la escena, sobre todo en un primer período cuando las posibilidades de contrastación intersubjetiva de las personas se vieron disminuidas por los confinamientos. Pero esto no fue una constante: conforme la pandemia se extendió en el tiempo fue perdiendo su carácter de novedad y pasó de escenario central a telón de fondo en las coberturas mediáticas.

Esta investigación describe cuáles fueron los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes que *La Nación*, *Clarín* (en sus versiones digitales) e *Infobae* desplegaron en sus coberturas sobre la pandemia entre 2020 y 2022.

Enmarcado en los aportes de las teorías de la agenda setting y el framing, este trabajo parte de un análisis de contenido cuantitativo y compara cuatro cortes temporales específicos (abril de 2020, octubre de 2020, mayo de 2021 y enero de 2022), escogidos por haber representado picos significativos en el desarrollo de la pandemia en términos sanitarios nacionales.

El análisis expone que la concentración del asunto sanitario, así como la prominencia de las variables que conforman los encuadres de moralidad y de interés humano fueron diluyéndose a lo largo del tiempo, volviendo a los frames en las coberturas del asunto menos compactos y más dispersos.

**Palabras clave:** framing; agenda setting; pandemia; COVID-19; prensa digital.

**ABSTRACT:** If there is one thing we can be sure about the COVID-19 pandemic, it is that it caused an irruption of such magnitude throughout the world that the resonances of the multiple and varied changes it generated have yet to be seen. In relation to communication processes, the demand for information in real time increased and the media took center stage, especially in an initial period when the possibilities of intersubjective contrasts between people were diminished by the confinements. But this was not a constant: as the pandemic spread over time, it lost its novelty character and went from center stage to backdrop in media coverage.

---

<sup>1</sup> **Celeste Gomez Wagner.** Maestranda en Periodismo (Universidad de Buenos Aires), Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Docente titular en la Universidad Nacional de San Isidro Raúl Scalabrini Ortiz (Argentina); integra el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Sus líneas de investigación se centran en estudio de medios digitales, relevancia noticiosa, contextos electorales, agenda setting, framing, estudios de género. [celegwag@gmail.com](mailto:celegwag@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7923-5360>

**Carla Antonella Arcangeletti Yacante.** Maestranda en Industrias Culturales, Políticas y Gestión (Universidad Nacional de Quilmes), Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Integra el Observatorio de Medios y Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo y el Centro de investigación en Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la en la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Sus líneas de investigación se centran en estudio de medios digitales; periodismo; comunicación política; agenda setting, [framing.aarcangeletti@gmail.com](mailto:framing.aarcangeletti@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0708-3737>

This research describes the thematic shifts and the predominant frames that *La Nación*, *Clarín* (in its digital versions) and *Infobae* deployed in their coverage of the pandemic between 2020 and 2022.

Framed in the contributions of the agenda setting and framing theories, this paper starts with a quantitative content analysis and compares four specific time frames (April 2020, October 2020, May 2021 and January 2022), chosen for having represented significant peaks in the development of the pandemic in national health terms.

The analysis shows that the concentration of the health issue, as well as the prominence of the variables that make up the morality and human interest frames were diluted over time, making the frames in the coverage of the issue less compact and more dispersed.

**Keywords:** framing; agenda setting; pandemic; COVID-19; digital press.

## 1. Introducción

La rápida y expansiva propagación del Covid-19 en el mundo inauguró un período de incertidumbre que tuvo su correlato en el aumento del consumo de información noticiosa. En general, frente a un escenario de características desconocidas, las personas tienden a construir “mapas cognitivos” que les permitan orientarse y completar los vacíos de conocimiento (McCombs & Weaver, 1973). Para ello recurren, especialmente, a los medios de comunicación.

En Argentina, un estudio realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo expuso que nueve de cada diez noticias publicadas en los principales diarios digitales argentinos en las primeras cinco semanas del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) se refirieron al Covid-19. Es decir, la curva informativa sobre la pandemia aumentó más que la enfermedad en sí misma durante el primer mes del ASPO, momento en que, además, el asunto escapaba a la experiencia directa de la población no contagiada, en consonancia con las medidas de confinamiento aplicadas por el Gobierno Nacional desde el 19 de marzo de 2020 (Zunino & Arcangeletti, 2020).

En tanto la pandemia se sostuvo en el tiempo, la originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo que reforzaron el carácter de novedad del asunto (Martini, 2000, p.90) fueron perdiendo su intensidad inicial.

Conforme a ello, en un primer momento, los principales medios del país mostraron un consenso que pretendía “cerrar la grieta” en favor de la salud pública, lo cual quedó representado simbólicamente en la publicación de una misma portada con el titular “Al virus lo frenamos entre todos” el día en que se decretó el ASPO. No obstante, los puntos de quiebre no tardaron en aparecer y ese consenso inicial volvió a mostrar sus fisuras estructurales.

Este trabajo constituye un estudio descriptivo de caso, en tanto pretende caracterizar al fenómeno de la pandemia enmarcado en las coberturas mediáticas de *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* (en sus versiones online), tres diarios digitales que se encuentran entre los de mayor alcance de Argentina.

En este sentido, y partiendo de considerar que el volumen de la información noticiosa poco revela sobre los marcos interpretativos propuestos para su comprensión, estudiar los desplazamientos que tomó su cobertura mediática en términos temáticos y los encuadres que efectivamente quedaron plasmados en las noticias publicadas por los medios digitales argentinos de mayor alcance nacional constituye un interés de estudio relevante, cuyo foco será el eje del presente artículo.

A nivel general, esta investigación se propone indagar cuáles fueron los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes que *La Nación*, *Clarín* (en sus versiones digitales) e *Infobae* desplegaron en sus coberturas sobre la pandemia entre 2020 y 2022. La elección de medios digitales responde, en primer lugar, a la importancia que adquirió el consumo de información por esta vía, especialmente en el contexto de la pandemia. Siguiendo a Mitchelstein y Boczkowski (2022), uno de los efectos más

significativos del Covid-19 en el plano mediático ha sido la aceleración del declive de los diarios en papel. Asimismo, los tres medios seleccionados se encuentran entre los cinco más consumidos del país tanto en 2020, como 2021 y 2022, de acuerdo con los informes anuales del Instituto Reuters.

## 2. Marco referencial

El análisis que propone esta investigación se ha desarrollado en el marco de dos perspectivas teórico-metodológicas consideradas complementarias: la *agenda setting* y el *framing*.

La primera de ellas, nacida en los años '70, es una de las más referenciadas -y también discutidas- dentro de las investigaciones en el campo de la comunicación (Zunino, 2018). Surgió en el marco de la corriente funcionalista de la *Mass Communication Research* (Estados Unidos) y se asume como una teoría de efectos (Aruguete, 2017). En contraposición a las tesis de los efectos mínimos, el establecimiento de la agenda fue pionero en corroborar empíricamente que los medios de comunicación incidían - a nivel cognitivo y en plazos extendidos de tiempo- sobre las audiencias. De esta manera, la hipótesis inicial de esta perspectiva postuló que los *issues* que seleccionan y enfatizan los medios (en detrimento y/u omisión de otros) en sus coberturas eran señalados, luego, como los más relevantes para la opinión pública; es decir, se planteó -y corroboró- la transferencia de relevancia. No obstante, en el prólogo de *El poder de la Agenda* (Aruguete, 2015), McCombs reformuló esta definición de *agenda setting* y la describió como: “elementos prominentes en los medios de comunicación [que] con frecuencia adquieren prominencia entre el público” (p.15). Cabe aclarar que este estudio se focalizará únicamente en la cobertura mediática, quedando la instancia de producción y la de recepción como posibles líneas de investigación complementarias posteriores.

Dentro del primer nivel de la *agenda*, la relevancia temática (*salience of issues*) es entendida -siguiendo a Amadeo (2008)- como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura” (p.8). Desde los orígenes de este enfoque, McCombs y Shaw (1972) operacionalizaron esta noción a partir de dos indicadores: la frecuencia de aparición de dichos asuntos en la cobertura y la jerarquía que se les asigna dentro de la misma. Este estudio se concentra en el primero de ellos y para ello considera la noción de hueco informativo (*news hole*). El mismo es definido como la cantidad del espacio disponible para el material informativo no publicitario (Budd, 1964) e implica considerar que los *issues* compiten por obtener un lugar dentro del espacio acotado de las coberturas destinado a las informaciones (McCombs, 2006).

Además de esto, el primer nivel de la teoría contempla una segunda fase de análisis referida a las condiciones contingentes (McCombs & Weaver, 1973) cuya hipótesis sostiene que la capacidad de los medios para transferir la relevancia de un objeto hacia la agenda pública dependerá también de otros factores. Por un lado, el grado de incertidumbre de las personas sobre el asunto determinará si los *issues* son, en términos de Zucker (1978), obstrusivos (de experiencia directa) o no obstrusivos (alejados de la experiencia directa). Por el otro, dependerá de las variables sociodemográficas de las personas. En este estudio se toma el primero de estos aportes para comprender cómo la relevancia que adquirió el asunto no fue una constante, sino que se redefinió en virtud de la incertidumbre y los aislamientos característicos del período de la irrupción y de la posterior experiencia directa de la enfermedad.

El segundo nivel de la *agenda*, por su parte, indaga el modo en que un asunto es cubierto por los medios. En ese sentido, estudia la agenda de atributos, entendidos como “características y rasgos que definen a un objeto” (McCombs & Valenzuela, 2007, p.47). En este caso, el objeto es la pandemia en tanto *issue* central y los atributos se entienden como subtemas que moldean al asunto en sí, esto es: como puntos de vista mediante los cuales tanto los periodistas como el público contemplan al mismo (Ghanem, 1996).



Cabe mencionar que este trabajo no se vuelca al estudio de los efectos, sino que operacionaliza una serie de elementos conceptuales de la teoría de la *agenda setting* para el estudio particular de las agendas mediáticas de los diarios digitales seleccionados.

En este sentido, también es preciso señalar que, aunque dentro de los estudios de comunicación hay quienes proponen concebir al *framing* como una fase de la *agenda* (McCombs & Valenzuela, 2021; McCombs & Ghanem, 2001), aquí se parte de considerar que se trata de dos teorías independientes, aunque complementarias entre sí (Aruguete, 2017).

A diferencia de la *agenda*, la noción de *frame* proviene del campo de la psicología. Bateson (1972) se refirió a este concepto para referirse al marco de interpretación en función del cual las personas prestan atención a determinados aspectos de la realidad percibida y no a otros. Luego, fue Goffman (1974) quien aplicó el concepto dentro de la sociología, entendiendo a los *frames* como esas formas compartidas y transmitidas en el marco de una sociedad, que también inciden y atraviesan la producción noticiosa (Igartua et al., 2022).

Siguiendo a Reese (2001) se parte de considerar a los *frames* como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (p. 11).

El *framing* es entendido aquí como un programa de investigación multiparadigmático (D’Angelo, 2002, 2012) que permite abordar el proceso comunicacional de manera integral (esto es: tanto las rutinas de producción de las noticias como los textos noticiosos, la recepción de las mismas y la cultura, entendida como un repertorio compartido de *frames*). Asimismo, esta perspectiva permite entender al *framing* como una metateoría que se nutre de perspectivas y paradigmas diferentes, pero complementarios entre sí (Koziner, 2015).

Este trabajo se centra en el estudio de los frames noticiosos (*news frames*), comprendidos como aquellos que quedan efectivamente plasmados en las noticias y que constituyen la mejor evidencia del proceso de encuadre, por lo cual se presentan como una vía de ingreso privilegiada para su análisis. No obstante, esto no puede, en ningún caso, omitir que dicho proceso trasciende los medios dado que los encuadres noticiosos interactúan con las conductas sociales y cognitivas que los han moldeado (Koziner, 2015).

En las investigaciones centradas en los encuadres noticiosos se han diferenciado dos tipos de *frames* que pueden detectarse en los contenidos informativos: los genéricos o *generic news frames* (de Vreese, 2003; Iyengar, 1991; Semetko & Valkenburg, 2000), y los específicos o *issue-specific news frames* (Kerr & Moy, 2002; Husselbee & Elliott, 2002; Igartua et al., 2005). Los primeros pueden aplicarse al estudio de cualquier mensaje y en relación con cualquier tema. Los específicos, en cambio, posibilitan dar cuenta de las diferentes aristas de un tema particular y profundizar en su estudio (Igartua et al., 2022; Muñoz, 2020).

Este estudio trabaja con los encuadres genéricos en función de la tipología propuesta por Semetko y Valkenburg (2000). Las autoras identifican cinco encuadres que podrían presentarse en cualquier texto noticioso: el encuadre de conflicto, centrado en el desacuerdo -ya sea entre instituciones, grupos o individuos-; el de atribución de responsabilidad, en el cual se le asigna la responsabilidad por el problema o su solución a una institución, grupo o individuo; el encuadre de interés humano, que desarrolla un tratamiento emocional o se centra en el rostro humano del asunto; el de moralidad, que prescribe cuestiones morales o religiosas; y el de consecuencias económicas, que presenta al problema en cuestiones económicas que se deberán afrontar.

Este listado de encuadres se ha utilizado ampliamente (de Vreese, 2003; 2005) y ha sido una de las propuestas de tipologías de encuadres genéricos presentes en las noticias que ha tenido mayor

influencia en la literatura sobre *framing* (Muñiz, 2022). Aunque el estudio de esta teoría en Iberoamérica es todavía deficiente en comparación con el desarrollo en otras regiones (Igartua et al., 2022), la aplicación de encuadres genéricos presenta antecedentes en la región. A continuación, se hace referencia a algunos de los más influyentes para la realización de este trabajo.

Igartua y Muñiz (2004) recurrieron a los *generic frames* de Semetko y Valkenburg (2000) para analizar el tratamiento noticioso que la prensa y la televisión españolas le otorgaron a la inmigración. Detectaron en las coberturas la prominencia de los encuadres atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto.

Aruguete (2011) también aplicó estos encuadres para el estudio de la cobertura del proceso de privatización de ENTel en 1990, en ese momento, empresa de telecomunicaciones de Argentina. Dado que no todos los *frames* presentaron una fiabilidad aceptable y de acuerdo con las correlaciones identificadas entre los indicadores, mantuvo el encuadre de consecuencias económicas, pero construyó dos nuevos (conflicto con impacto humano y resolución de conflictos).

Asimismo, en 2014, Aruguete y Koziner realizaron una aplicación deductiva de los encuadres propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) para el estudio de la cobertura que tres diarios generalistas argentinos —*Clarín*, *La Nación* y *Página/12*— hicieron del “7D”, en alusión al 7 de diciembre de 2012, fecha clave que la Corte Suprema de Justicia argentina había establecido para la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En función de los resultados obtenidos, las autoras redefinieron los encuadres predominantes, hallando dos más salientes: culpabilidad por el conflicto y consecuencias económicas.

También González García (2016) tomó la tipología de encuadres propuesta por Semetko y Valkenburg (2000) para analizar los contenidos noticiosos del diario *Perú21* entre 2011 y 2015, con foco en las informaciones sobre las relaciones internacionales. Los resultados indicaron como encuadres más prominentes en ese asunto, atribución de responsabilidad y consecuencia económica.

Por su parte, Rodríguez Díaz y Montes (2008) también aplicaron los cinco encuadres presentados por Semetko y Valkenburg (2000) al estudio de los encuadres noticiosos presentes en las coberturas de los medios españoles *El País* y *El Mundo*, en referencia a una de las crisis migratorias en Canarias durante 2006. Las autoras concluyen que los encuadres de responsabilidad y de interés humano son los más frecuentes en la muestra de noticias analizada.

En síntesis, este trabajo se sirve de las herramientas teórico-conceptuales de las teorías de la *agenda setting* y del *framing* para analizar la composición de las agendas mediáticas y de los encuadres predominantes en las coberturas que *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* hicieron de la pandemia por Covid-19 entre 2020 y 2022.

Estos andamiajes teóricos fueron elegidos en función del protagonismo notable que han adquirido en los estudios sobre medios de comunicación, ya sea por su capacidad de analizar cómo estos seleccionan, incluyen y jerarquizan en sus coberturas determinados asuntos y/o personajes; así como también por su comprensión de la producción noticiosa como parte de un proceso más amplio y dinámico que atraviesa a la comunicación de manera integral.

### 3. Metodología

El objetivo general de este trabajo es indagar cuáles fueron los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes que *La Nación*, *Clarín* (en sus versiones digitales) e *Infobae* desplegaron en sus coberturas sobre la pandemia entre 2020 y 2022. En términos específicos, se pregunta: ¿Cuál fue la relevancia de la pandemia en las coberturas mediáticas estudiadas?, ¿cuáles fueron los encuadres

más prominentes en las noticias a lo largo del período analizado?, ¿cuáles fueron las variaciones a lo largo del período bajo estudio?, y ¿qué relación se encuentra entre la frecuencia de la cobertura mediática y el nivel de contagios por Covid-19?

Los diarios digitales elegidos conforman las unidades de contexto y se seleccionaron en función de estar entre los más leídos del país según los informes anuales del Instituto Reuters. *La Nación* fue el primer diario de Buenos Aires en entrar en la web, el 1 de diciembre de 1995. De ese modo, uno de los periódicos centenarios del país, fundado por el expresidente Bartolomé Mitre en 1870 (1862-1868), empezaba a desempeñarse en la red (Rost y Bergero, 2012). El 10 de marzo de 1996 llegó a internet *Clarín*, el diario en papel más leído del país y uno de los de mayor circulación de habla hispana. Fundado por el ex diputado del Partido Socialista Independiente, Roberto Noble, el 28 de agosto de 1945, es la marca insignia del mayor multimedio del país (Becerra, 2015). En tanto, *Infobae*, creado en el 2002 por el empresario Daniel Hadad, es un nativo digital que al día de la fecha encabeza el ranking de lecturas online a nivel nacional.

Para responder a los objetivos propuestos se recurrió a la técnica del análisis de contenido cuantitativo, dado que permite realizar una descripción sistemática de los componentes formales y semánticos de todo tipo de mensajes (Colle, 2011), y formular inferencias válidas y reproducibles a partir de los datos obtenidos (Krippendorff, 1990). Dicha técnica se caracteriza por ser sistemática y cuantitativa. A su vez, aquí se prefiere caracterizarla como intersubjetiva -en lugar de objetiva- dado que se considera que, siendo imposible eliminar la subjetividad del analista, esta técnica requiere la definición precisa de las reglas de codificación para lograr consenso entre los diferentes investigadores intervinientes (Igartua, 2006).

El análisis de contenido se aplicó sobre un corpus de noticias seleccionadas en función de haberse publicado dentro de los cinco primeros lugares de las *homes* de los medios bajo estudio, tomando el criterio de recorrido de los ojos en la lectura (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo). Al tratarse de portales digitales, regidos por un criterio de actualización constante, para la recolección de noticias se recurrió a la información registrada en tiempo real por el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

Para la conformación del corpus se realizaron también cuatro cortes temporales específicos: 1) abril de 2020, 2) octubre de 2020, 3) mayo de 2021 y 4) enero de 2022. Los mismos representan puntos significativos a nivel epidemiológico nacional. El primer período comprende la irrupción de la pandemia. Tomando los registros oficiales del Ministerio de Salud de la Nación, entre el 31 de marzo y el 30 de abril de 2020, la cantidad de casos contagiados se multiplicó de 1.054 a 4.428, lo cual marcó un pico inicial de crecimiento de 320%. El segundo comprende el mes en el cual la cantidad de contagios superó el millón de personas. El tercer período, por su parte, registró el porcentaje más elevado de ocupación de camas en terapia intensiva (UTI) por adulto a nivel nacional desde el inicio de la pandemia (77,4% registrado al 31 de mayo de 2021). En dicho mes, además, el Gobierno determinó un nuevo confinamiento estricto por nueve días para los distritos del país en Alto Riesgo o Alarma epidemiológica (que se extendió del 22 de mayo al 30 de mayo inclusive). Por último, en el cuarto se observó el mayor pico de contagios desde el comienzo de la pandemia, con un porcentaje de incremento del 48,18%. Esto se correspondió con el efecto de propagación de la variante Ómicron, cuyo primer caso argentino se registró en diciembre de 2021. La selección de estos recortes respondió al objetivo de identificar los desplazamientos antes detallados, desde el inicio de la pandemia hasta comienzos del 2022.

El corpus de análisis quedó conformado por 420 notas publicadas en la totalidad del período bajo estudio. Sobre esa base se calculó la porción del hueco informativo que ocupó el tema en las agendas mediáticas y luego se trabajó con un corpus más pequeño: las 179 notas referidas estrictamente a la pandemia para analizar los atributos temáticos y encuadres del asunto.

La técnica de recolección consistió en una semana construida, representativa de cada uno de los cuatro meses seleccionados; esto es: un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un

domingo, por cada período. Este método permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección, lo que evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial (Zunino, 2020).

La construcción de las variables y el estudio de los datos obtenidos se enmarcaron en las perspectivas teórico-metodológicas de la *agenda setting* y el *framing*. Estas se volcaron sobre una matriz de análisis construida en el software estadístico SPSS para su codificación.

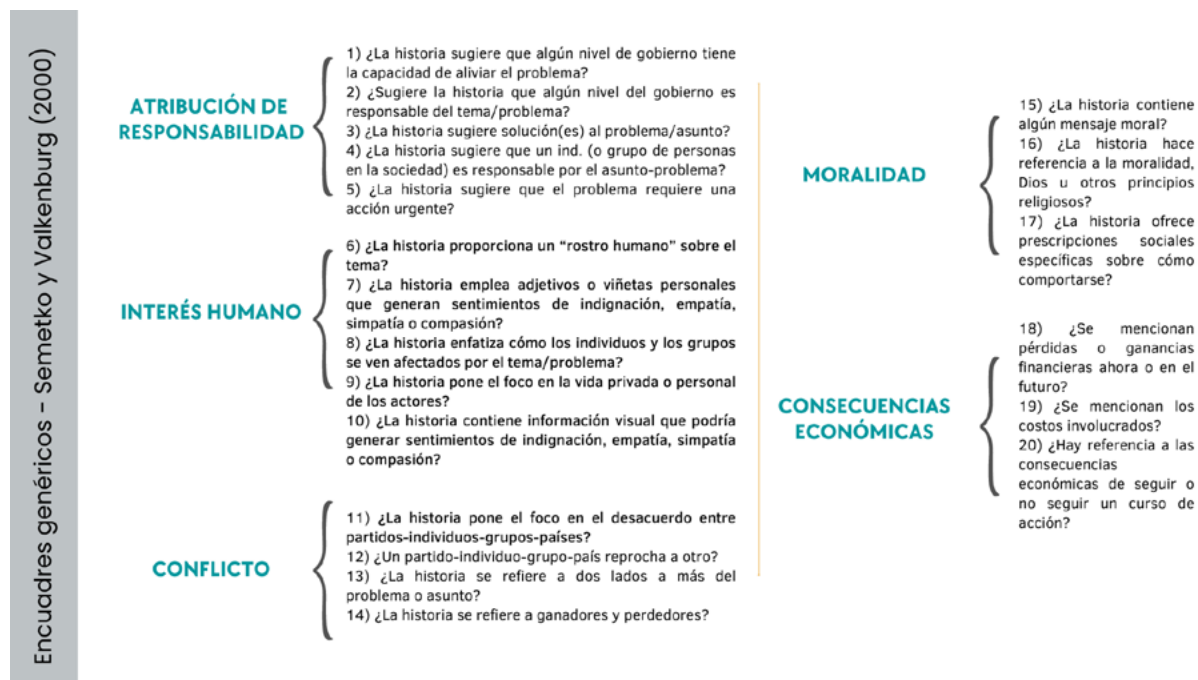
El primer grupo de variables remite a pautas formales: fecha, evento (1= irrupción, 2= millón de casos, 3= saturación UTI, 4= Ómicron), diario digital (1= *Clarín*, 2= *La Nación*, 3= *Infobae*), *link* y título.

En segundo lugar, para estimar la frecuencia de cobertura de la pandemia se codificó el tópico principal de las 420 notas relevadas. Una vez establecido el porcentaje del hueco informativo ocupado por el fenómeno estudiado, se trabajó únicamente con las 179 notas referidas a dicho asunto y se codificó el tópico asociado a la pandemia.

Luego, se trabajó sobre los *news frames*, es decir, aquellos encuadres que quedaron efectivamente plasmados en las coberturas, considerando, de todas formas, que estos no pueden ser entendidos por fuera de la cultura en la que se configuran (Koziner, 2015). Para su abordaje metodológico, se realizó una aplicación deductiva de la tipología de encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000). La ventaja de este tipo de aproximación metodológica radica en que, si bien no posibilita un acercamiento en profundidad de los encuadres que aparecen en las noticias sobre un tema en particular, puede replicarse en estudios posteriores, aplicarse a muestras amplias y objetos diversos (Aruguete, 2011) y comparar, por ejemplo, distintos cortes temporales asociados al mismo tema, como aquí se analiza.

Para la identificación de los encuadres genéricos en los textos noticiosos estudiados, la matriz de análisis se compuso de las variables dicotómicas propuestas por las autoras mencionadas, tal como se expresa en la imagen N°1.

**Imagen 1.** Variables dicotómicas relativas a los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000).



Fuente: Semetko y Valkenburg (2000).

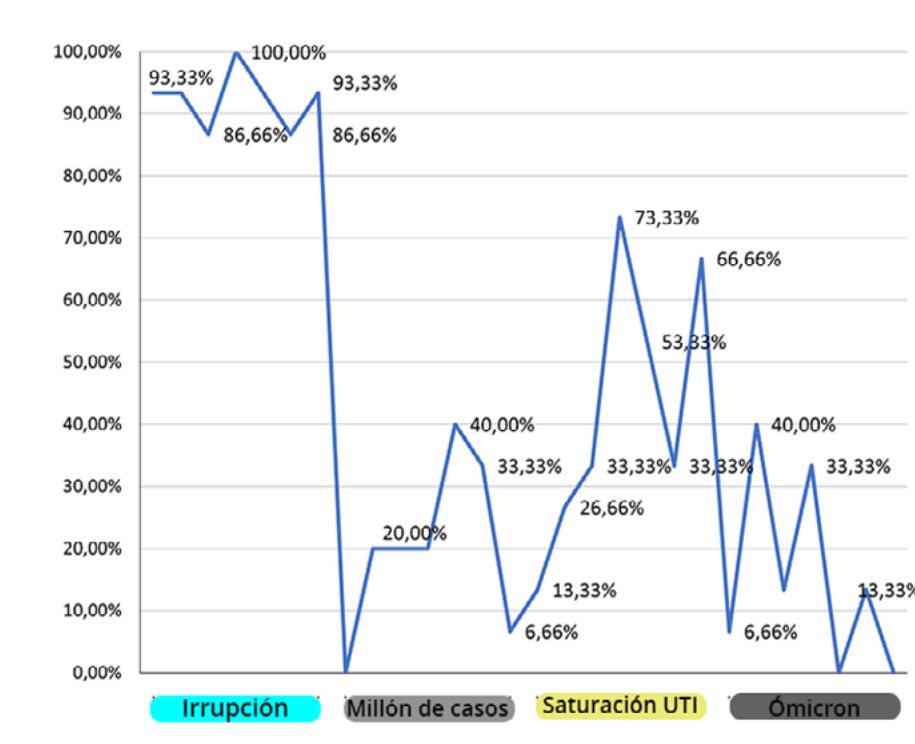
En este punto cabe destacar que este trabajo desagrega algunas de las variables propuestas por las autoras para la identificación del encuadre de atribución de responsabilidad en otras más específicas que se desprenden de ellas, de manera de ajustarlas al objeto de estudio. Así, dicho encuadre quedó compuesto por las siguientes variables dicotómicas: ¿sugiere la historia que algún nivel del gobierno nacional es responsable por el problema?; ¿Sugiere la historia que algún nivel de gobierno local es responsable por el problema?; ¿Sugiere la historia que un individuo o grupo es responsable por el problema?; ¿Sugiere la historia que el gobierno nacional debe resolver el problema?; ¿Sugiere la historia que el gobierno provincial o local debe resolver el problema?; ¿Sugiere la historia que un individuo o institución puede resolver el problema?; y ¿Sugiere la historia que el problema requiere acción urgente?

Luego de la codificación se realizó el análisis estadístico en el software señalado y se graficaron los resultados que se exponen en el siguiente apartado.

#### 4. Análisis de los resultados

Por sus características disruptivas, la pandemia adquirió una relevancia inédita en las agendas mediáticas, especialmente durante el período cercano a su irrupción. A partir del análisis de los datos obtenidos se observa que del total de notas que se publicaron en el período estudiado (420), 43% se refirieron a la pandemia; y de ellas, la mayor parte (54%) se concentró en su inicio. Así, este trabajo confirma que en el primer período nueve de cada diez notas publicadas por los medios analizados se centraron en el Covid-19, por lo cual el asunto se convirtió prácticamente en un monotema de las coberturas noticiosas de ese momento. Esto puede explicarse por el carácter excepcional del asunto, la incertidumbre que generó, la necesidad que incrementó de obtener información en tiempo real frente a la imposibilidad de las personas de contrastar los hechos con su realidad intersubjetiva a causa del confinamiento, entre otras cuestiones.

**Gráfico 1.** Frecuencia de cobertura sobre el COVID-19 por período en Clarín, La Nación e Infobae (2020-2022)



Fuente: elaboración propia

La concentración del tema pandemia inicial tendió a disiparse conforme la pandemia se extendió en el tiempo. Así, la frecuencia de notas sobre este *issue* publicadas en los medios analizados registró un descenso significativo de abril a octubre de 2020 (pasó de ocupar el 92% al 20% de la cobertura). Durante el tercer recorte, la recurrencia del asunto en la cobertura volvió a elevarse (42%), en correspondencia con el aumento de la ocupación de las camas de terapia intensiva, y disminuyó, luego, con un porcentaje del 15% registrado hacia el principio de 2022.

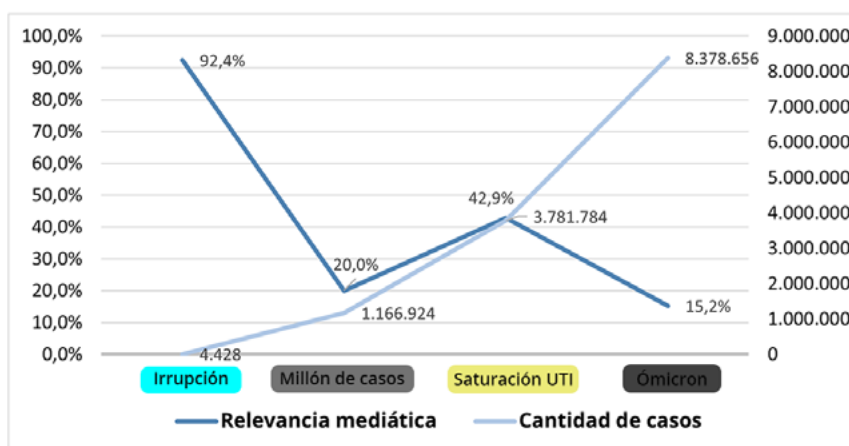
A la inusitada relevancia que tuvo la pandemia en la cobertura mediática de los diarios digitales estudiados, se le adiciona una dimensión de análisis: la cantidad de casos registrados en el país. En este sentido, el gráfico N°1 muestra cómo el Covid-19 se registró casi como un monotema (más de nueve de cada diez notas) en el momento de la irrupción, cuando los contagios eran relativamente escasos, y luego su presencia menguó hasta casi desaparecer de las portadas, en contraposición al récord de personas que contrajeron el virus hacia el final del período de análisis.

De esta manera, las curvas contrapuestas aportan evidencia empírica a la hipótesis de la segunda fase del primer nivel de *agenda setting* referida a las condiciones contingentes: cuando un tema está más alejado de la experiencia directa de las personas (temas no obstrusivos), como durante el período de irrupción ante el desconocimiento general del virus y los aislamientos preventivos, se buscan respuestas en los medios de comunicación que adquieren centralidad y una mayor capacidad de transmitir la relevancia sobre un tema hacia la agenda pública. Sin embargo, conforme la pandemia se extendió en el tiempo, los aislamientos terminaron y las personas pudieron contrastar intersubjetivamente lo que estaba pasando, ya sea por haber transitado la enfermedad en primera persona o a través de allegados, el tema se convirtió en obstrusivo y perdió relevancia en las agendas mediáticas.

Apenas en el tercer período mencionado se registra un incremento en la frecuencia de cobertura (cuatro de cada diez notas sobre el tema), lo que encuentra explicación en los nuevos días de aislamiento que decretó el Gobierno nacional argentino y en el consiguiente temor por la saturación de unidades de terapia intensiva en el territorio nacional: un tema no obstrusivo para aquellos que no estaban en contacto diariamente con la situación real de los hospitales.

También es importante destacar que los procesos de vacunación que tuvieron lugar en el medio de los períodos analizados en este trabajo le restaron gravedad a la enfermedad y, en consecuencia, las coberturas perdieron el grado de dramatización que habían adquirido al principio, más allá de la cantidad de casos identificados como lo evidencia el gráfico N° 2, sobre todo con la rápida transmisión de la variante Ómicron.

**Gráfico 2.** Comparativa entre la frecuencia de cobertura de COVID-19 en Clarín, La Nación e Infobae y la cantidad de casos registrados a nivel nacional por período (2020-2022)



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a los atributos temáticos más resaltados en las coberturas, al tratarse de un asunto directamente vinculado con la salud pública, el rasgo sanitario de la pandemia (como estadísticas, la evolución de los contagios o el número de fallecidos) fue el más predominante en todos los medios analizados durante los cuatro períodos en su conjunto. A dicho atributo le siguió en frecuencia el vinculado a la seguridad, debido, por ejemplo, a la publicación de noticias que hicieron foco en casos de incumplimiento del confinamiento, prescripciones y/o permisos de circulación, entre otras cuestiones. Luego, se destacaron atributos vinculados con rasgos económicos y políticos de la pandemia, en consonancia con la publicación de noticias que, por ejemplo, se refirieron a la apertura o cierre de actividades, o bien a la gestión de la pandemia, las alternativas y/o disputas por la búsqueda de una salida a la crisis.

## Imagen 2. Ejemplos de notas con los atributos temáticos más salientes en las coberturas

Nota ejemplificadora de atributos del asunto vinculados a la salud pública



Infobae, 27 de enero de 2022

Nota ejemplificadora de atributos del asunto vinculados a la seguridad

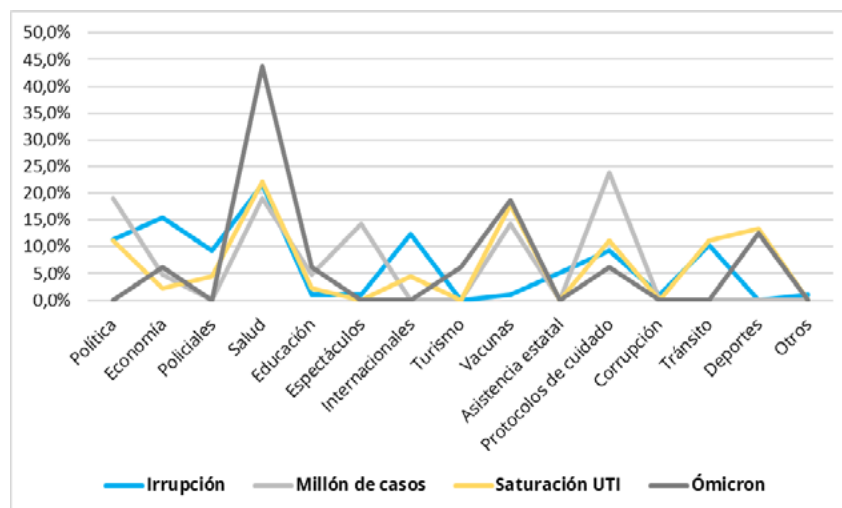


La Nación, 6 de abril de 2020

Fuente: elaboración propia

Cada período presenta, a su vez, algunas particularidades que se ven reflejadas en el gráfico N° 3. Los atributos económicos de la pandemia fueron los más destacados –luego de los sanitarios– durante el momento inmediatamente posterior a la irrupción del Covid-19 en el país. Se observa una diferencia significativa de este período respecto a los demás, que coincide con la preocupación sobre el impacto del cierre de gran parte de las actividades a causa del ASPO. Los rasgos internacionales de la pandemia (como el énfasis en la cantidad de contagios en otros países, por ejemplo) también adquirieron relevancia en este período, seguidos por otros vinculados con el tránsito y la cuestión policial que implicó la pandemia (en referencia, por ejemplo, a restricciones en la circulación, permisos para transitar, transgresiones del aislamiento, entre otros). En este período, además, se destacaron atributos del asunto vinculados a los programas de asistencia estatal (como el IFE y el ATP), rasgos que desaparecieron de la cobertura conforme la pandemia se extendió en el tiempo.

**Gráfico 3.** Frecuencia de tópicos asociados al tema. Clarín, La Nación e Infobae. 2020-2022.



Fuente: elaboración propia

Cuando la cantidad de personas contagiadas de Covid-19 en el país alcanzó el millón, los atributos vinculados a lo sanitario hicieron foco, sobre todo, en los protocolos de salud. A diferencia del período anterior, se destacaron también atributos políticos del asunto, que hicieron foco en la gestión de la pandemia. Los rasgos vinculados a las celebridades víctimas del Covid-19 también fueron destacados en las noticias de este período. La vacunación comenzó a adquirir, por su parte, un lugar más saliente en tanto atributo del asunto, ya que, en ese momento, por lo menos 40 vacunas experimentales se encontraban en evaluación clínica, según la OMS (2020). Este último rasgo se volvió aún más relevante en las noticias correspondientes al tercer período, cuando se registraron más de 300.000 inoculaciones, según el Ministerio de Salud (2021). En dicho corte temporal, además, se observa la aparición de otro rasgo destacado -ausente hasta ese momento- que hizo foco en lo deportivo, especialmente por la suspensión de la Copa América en Argentina. Los atributos vinculados a las restricciones de circulación también fueron unos de los más prominentes, conforme el confinamiento estricto decretado por el Gobierno Nacional en 2021. Por último, en el cuarto período se destaca el crecimiento de los atributos sanitarios del asunto, en correspondencia con el aumento de casos de Covid-19 de casi un 50%. También se hace foco en los rasgos educativos del tema, en relación con la cercanía del comienzo de clases, y los vinculados con el turismo, a causa de las vacaciones.

Si se observa cada medio por separado, si bien todas las coberturas priorizaron especialmente el aspecto sanitario del asunto, tal como ya se mencionó, es posible detectar algunas diferencias. En primer lugar, *Clarín* le asignó una mayor cobertura al *issue*: publicó el 40% de las notas sobre Covid-19 en todo el período analizado. Al igual que *La Nación*, las noticias que publicó sobre la pandemia resaltaron, además de los sanitarios, atributos vinculados con la economía y la política. En el caso de *Clarín*, también aparece como uno de los rasgos más salientes del tema en su cobertura la vacunación; lo que marca una referencia respecto a los otros medios digitales bajo estudio. Por otra parte, los aspectos internacionales de la pandemia fueron más resaltados por *La Nación* e *Infobae*. A diferencia de *Clarín* y *La Nación*, *Infobae* eligió hacer foco, también, en los atributos del tema relacionados con el mundo de los espectáculos (notas sobre famosos contagiados, por ejemplo). El énfasis puesto en otros rasgos más allá de lo sanitario por parte de los tres medios estudiados se corresponde también con cierto quiebre respecto del consenso inicial ya mencionado. Es decir, conforme el momento de irrupción dio paso a una continuidad, los medios volvieron a poner en primer plano los rasgos habituales de sus coberturas, incluso al momento de publicar noticias sobre la pandemia.



Así como el tratamiento temático del asunto fue adquiriendo diferentes matices a lo largo de todo el período, los marcos interpretativos sobre la pandemia que quedaron plasmados en las noticias estudiadas también registraron modificaciones sustantivas. Para este estudio se trabajó con la tipología de encuadres genéricos propuesta por Semetko y Valkenburg (2000): el encuadre de conflicto, el de atribución de responsabilidad, el encuadre de interés humano, el de moralidad y el de consecuencias económicas.

Del análisis del procesamiento de datos se desprende que, durante el período de irrupción, las variables que componen el encuadre de interés humano (aquel que brinda un ángulo emocional o humano en la presentación de los asuntos y/o problemas) resultaron salientes en las coberturas mediáticas sobre la pandemia analizadas. Así, el 80% de las notas referidas al Covid-19 hicieron hincapié en *cómo el problema afectó a las personas o grupos de personas*. Esto responde a que, por lo general, los medios se centraron, en un primer momento, en quiénes eran los primeros contagiados, cuáles habían sido sus viajes, dónde se encontraban aislados, cuántos años tenían y cómo evolucionaban sus diagnósticos. Semetko y Valkenburg (2000) explican que este encuadre responde a un esfuerzo por personalizar, dramatizar e incorporar un componente de emoción en las noticias, aspectos que colaboran, a su vez, a captar y retener el interés de las audiencias, cuyo consumo de noticias tiende a ser cada vez más incidental y multiplataforma.

Sin embargo, la prevalencia de esta variable descendió hacia el segundo y tercer período (62% y 35% sobre el total de notas del recorte temporal, respectivamente), y tendió a diluirse aún más hacia el inicio de 2022 (31%).

Como observación se registra, además, una particularidad: en el tercer recorte aumenta la prominencia de la variable referida a los *aspectos individuales o privados de las personas o grupos*; lo cual coincide con la cobertura, en pleno momento crítico, de casos emblemáticos como el de Lara Arregui, una joven santafesina que murió sin recibir atención médica, ilustrado en la imagen N° 3. Este tipo de historias, además, suelen ser más cautivantes para las audiencias.

### Imagen 3. Ejemplos de notas referidas al caso de Lara Arregui

Ejemplos de notas vinculadas al caso de Lara Arregui



Infobae, 25 de Mayo de 2021



Clarín, 24 de mayo de 2021

Fuente: elaboración propia

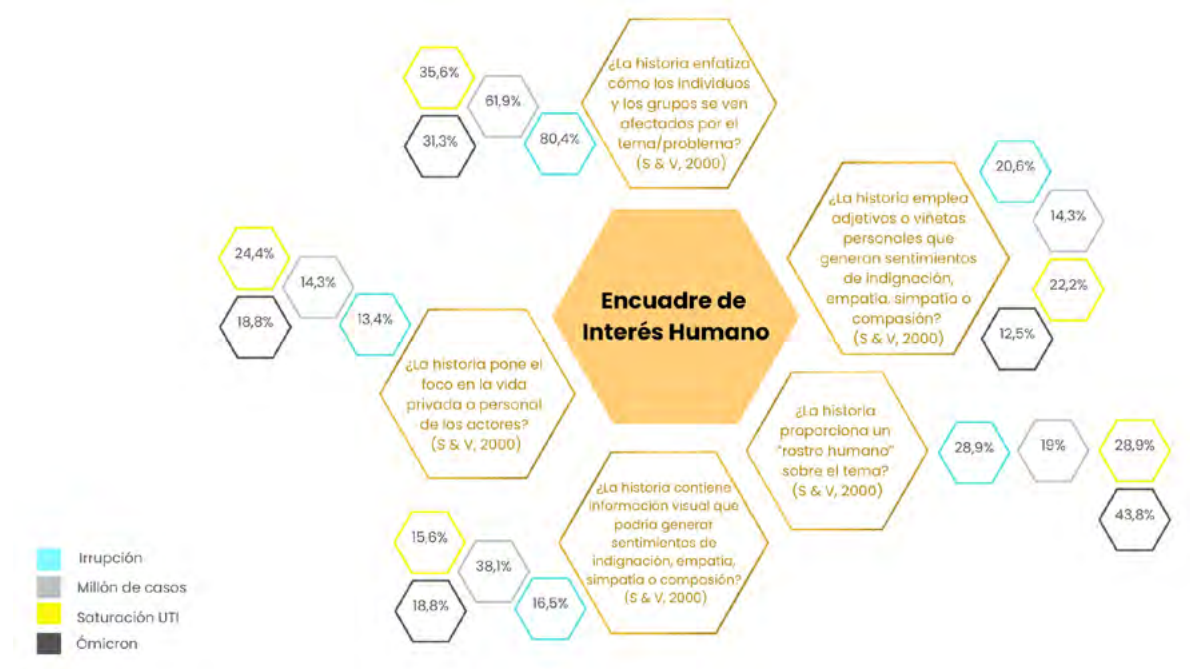
Por su parte, la variable referida a los *elementos visuales sobre las personas o grupos afectados* adquiere mayor saliencia en el momento en el que se alcanzó el millón de casos con un 38% del total de notas publicadas en ese período.

En relación con el indicador de *rostro humano* del asunto, se destaca que en el cuarto recorte temporal aparece como más prominente (44%), en coincidencia con la expansión de la variante Ómicron.

Por último, la variable referida a la inclusión de *adjetivos que generen empatía* en las noticias no resulta saliente en ninguno de los períodos analizados.

La imagen N°4 muestra los niveles de presencia de cada variable que compone el encuadre de interés humano en cada período analizado.

**Imagen 4.** Variables que componen el encuadre de interés humano según Semetko & Valkenburg (2000) con sus respectivos valores adquiridos



Fuente: elaboración propia

En relación con las variables que componen el encuadre de atribución de responsabilidad, este trabajo desagrega la variable que indica si en la noticia *se le atribuye la responsabilidad de resolver el asunto a algún nivel del Gobierno* en dos indicadores distintos: una focalizada en el Gobierno Nacional y otra en los gobiernos provinciales y/o locales (hexágonos en gris en la Imagen N°5); dado que ambos fueron parte de la formulación y ejecución de protocolos sanitarios, así como de otras medidas vinculadas con la pandemia.

De esta manera, en los resultados de la codificación se observa que en un primer momento se le asignó en las coberturas analizadas la *responsabilidad de resolver el asunto al Poder Ejecutivo Nacional*, en tanto institución o bien a través de sus organismos y/o funcionarios (56% de las notas del primer período). Por otro lado, si bien no resulta predominante en el total de las notas, si se comparan los períodos, se registra que en el segundo y tercero crece el porcentaje de noticias que le adjudicaron la *responsabilidad por la solución* [de la pandemia] *a los gobiernos locales*, en consonancia con la implementación de protocolos provinciales que fueron también actualizados en el nuevo confinamiento de mayo de 2021.

Asimismo, aunque tampoco es prominente en la totalidad del corpus, se observa que, en el caso del tercer período, la mirada se volcó también hacia la *responsabilidad individual de los individuos o grupos como causantes del problema* y hacia *la capacidad [de estos] por resolverlo*, en comparación con los demás cortes temporales. Esto coincide con la dicotomía que empieza a configurarse a nivel social entre el marco que busca interpretar la pandemia desde la salud pública y aquel que pone el énfasis en la libertad individual (Aruguete & Gomez Wagner, 2021).

Por su parte, la variable referida a la necesidad de *resolver el problema de manera urgente* fue muy predominante en el momento de la irrupción con un 67% de presencia, aspecto que tiende a descender hacia principios del 2022 (25%), en tanto la pandemia fue perdiendo su carácter de novedad. Casi de manera inversa, la variable sobre *propuestas de solución* no fue saliente en los primeros períodos bajo estudio, debido en parte por la excepcionalidad del asunto, y sí se destacó con la irrupción de la variante Ómicron (62,5%).

La imagen N°5 muestra los niveles de presencia de cada variable que compone el encuadre de atribución de responsabilidad en cada período analizado.

**Imagen 5.** Variables que componen el encuadre de atribución de responsabilidad con sus respectivos valores adquiridos



Fuente: elaboración propia.

Una de las postales de la pandemia fue la puesta en valor de la moral, del accionar colectivo en virtud de un bien común, de la necesidad de cumplir con las normas y de “cuidarnos entre todos”. En ese sentido, el 57% del total de las notas analizadas *incluyeron un mensaje moral*, variable que forma parte del encuadre de moralidad propuesto por Semetko & Valkenburg (2000). No obstante, dicho porcentaje del indicador mencionado fue disminuyendo a lo largo del tiempo de estudio, pasando de un 60% de las notas del primer período que presentaron un *mensaje moral* a un 31%, en el último corte. Es decir, a pesar de que los casos, en este último momento, presentaron un crecimiento del 48%, la alusión al buen comportamiento en las noticias disminuyó más de la mitad respecto de la primera ola. El avance de la campaña de vacunación y la merma de

los casos críticos puede haber incidido en la variación de esta variable que conforma el marco de moralidad.

Otra variable que conforma el encuadre de moralidad tiene que ver con la *prescripción de comportamiento sobre el problema* y tuvo mayor saliencia en el primer (57%) y cuarto período (50%), lo que se corresponde con la proliferación de los protocolos de cuidado individual en carácter preventivo. En tanto, la variable que refiere a la presencia de algún *dogma religioso* no apareció en el corpus analizado.

La imagen N°6 muestra los niveles de presencia de cada variable que compone el encuadre de moralidad en cada período analizado.

**Imagen 6.** Variables que componen el encuadre de moralidad según Semetko & Valkenburg (2000) con sus respectivos valores adquiridos



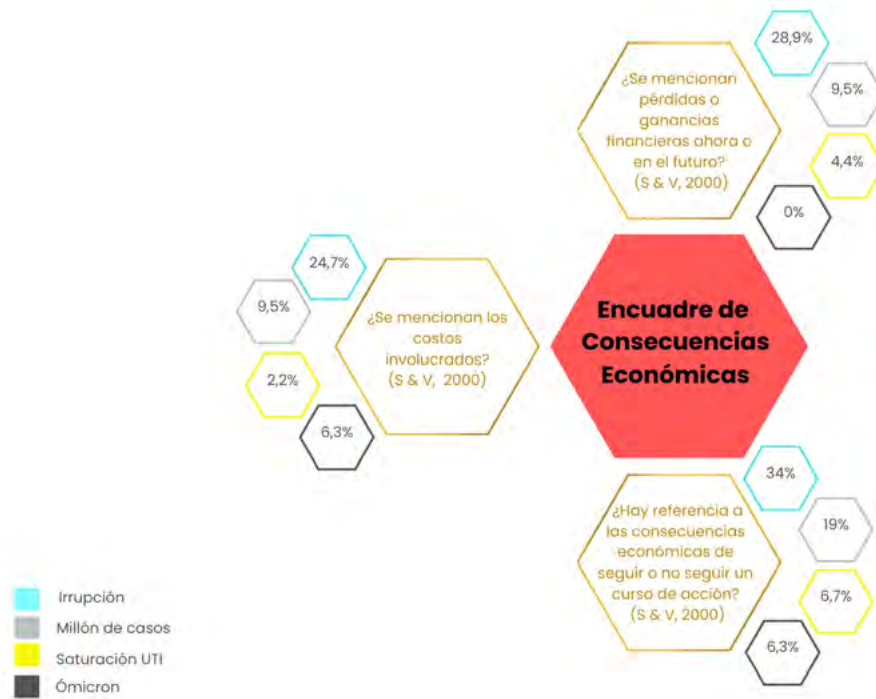
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, si bien las variables que integran el encuadre de consecuencias económicas no presentan valores significativos dentro de los períodos analizados, se observa que durante la irrupción se registran levemente más presentes que en los cortes posteriores, en coincidencia con los pronósticos referidos al impacto que el confinamiento podría tener en la economía, una de las primeras dicotomías (salud - economía) que se configuró alrededor del asunto (Becerra, 2020). De esta manera, las variables referidas a las *ganancias y pérdidas*, los *costos* y las *consecuencias económicas* tuvieron mayor presencia en el período de la irrupción y luego se fueron desdibujando conforme las actividades económicas volvieron a su flujo habitual.

La imagen N°7 muestra los niveles de presencia de cada variable que compone el encuadre de consecuencias económicas en cada período analizado.

Los indicadores que conforman el encuadre de conflicto, que resalta la disputa entre individuos, grupos y/o instituciones, tampoco resultan predominantes en las coberturas analizadas. No obstante, si se comparan los períodos entre sí, la irrupción registra un mayor foco en *conflictos o desacuerdos entre actores*, conforme la imprevisibilidad y la incertidumbre que disparó la pandemia en sus inicios en relación con qué acciones tomar de manera inmediata.

**Imagen 7.** Variables que componen el encuadre de consecuencias económicas según Semetko & Valkenburg (2000) con sus respectivos valores adquiridos



Fuente: elaboración propia

**Imagen 8.** Variables que componen el encuadre de conflicto según Semetko & Valkenburg (2000) con sus respectivos valores adquiridos



Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el segundo período analizado emergen los *reproches entre actores involucrados* (57%) y los *diferentes puntos de vista* (52,4%) en relación con cómo gestionar la crisis sanitaria y económica. En tanto, la variable que define a la historia en términos de *ganadores y perdedores* no tuvo presencia significativa en el análisis.

La imagen N°8 muestra los niveles de presencia de cada variable que compone el encuadre de conflicto en cada período analizado.

## 5. Conclusiones

Esta investigación se propuso como objetivo indagar cuáles fueron los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes de las coberturas que realizaron acerca de la pandemia *La Nación*, *Clarín* (en sus versiones digitales) e *Infobae*. Conforme a ello se seleccionó un corpus de notas sobre dicho asunto publicadas entre los cinco primeros espacios de la *home* de cada diario digital en función de cuatro cortes temporales específicos (abril de 2020, octubre de 2020, mayo de 2021 y enero de 2022), escogidos por haber representado momentos significativos en el desarrollo de la pandemia en términos sanitarios nacionales, según los reportes del Ministerio de Salud de la Nación. Los medios digitales, por su parte, se seleccionaron en función de encontrarse entre los más consumidos del país, en correspondencia, además, con el declive del consumo de noticias en diarios de papel que la propia pandemia aceleró.

Se realizó un análisis de contenido aplicado a las notas del corpus, en base a una matriz conformada por variables construidas a partir de insumos teórico-metodológicos provenientes de la *agenda setting* y del *framing*. En el caso del estudio de los encuadres noticiosos, específicamente se realizó una aplicación deductiva de la tipología de encuadres genéricos propuesta por Semetko y Valkenburg (2000), para determinar qué encuadres predominaron en la cobertura del asunto que hicieron los medios bajo estudio.

A partir del procesamiento de datos, se constató que, a lo largo de la pandemia extendida, el asunto pasó de ser un tema que monopolizaba las agendas mediáticas y que hacía hincapié en la importancia de sortear las diferencias políticas a favor de la salud pública, a tener una cobertura casi nula. Este artículo confirma que nueve de cada diez notas publicadas durante el período inmediatamente posterior a la irrupción de la pandemia versaron sobre el Covid-19 y que dicha tendencia mostró, hacia el final del período analizado, un espejo invertido respecto del primer momento con apenas un 17% de las notas del período vinculadas a este *issue*. Así, la curva que grafica la frecuencia de la cobertura mediática del tema adquirió un carácter descendente, en contraposición a la curva ascendente que muestra la cantidad de casos registrados en el país.

Del mismo modo, las variables que conforman los *frames* de interés humano y de moralidad resultaron más predominantes en el momento de la irrupción, aunque fueron diluyéndose con el paso del tiempo. Así, dieron paso a que primaran los aspectos individuales del asunto, pasando de definirse como un problema cuya solución se le atribuía al Gobierno Nacional, a desplazarse hacia la resolución particular de cada persona.

Como consecuencia del desplazamiento en el tratamiento temático del Covid-19 en las agendas mediáticas de *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* es posible observar la presencia de encuadres genéricos más consistentes únicamente en el período de irrupción. Conforme la pandemia se extiende en el tiempo, pierde novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, y en tanto avanza la campaña de vacunación, también gravedad y magnitud por la cantidad de personas y lugares involucrados (Martini, 2000); todos ellos valores-noticia referidos al efecto del acontecimiento sobre las sociedades. Como resultado, la pandemia pasa de ser el escenario central al telón de fondo en las noticias.

En posteriores y complementarias investigaciones, una línea de estudio posible podría tomar la tendencia hacia el desplazamiento temático y la dispersión de los encuadres plasmados en las coberturas sobre Covid-19 a lo largo del tiempo señalada aquí e indagar qué otros principios organizadores compartidos socialmente y, especialmente, persistentes (Reese, 2001) comenzaron a disputar los marcos interpretativos de este asunto por fuera de los medios de comunicación, entendidos como una de las arenas en las que se dirime el sentido de los acontecimientos públicos, pero no la única. Lo anterior responde a que el desplazamiento confirmado en este estudio se vincula necesariamente con otras disputas por la manera de encuadrar al Covid-19 desplegadas en arenas como la política y la pública, que dejan su huella en las noticias, pero no se dirimen únicamente allí. Observar esa interrelación permitiría dotar de mayor integralidad al estudio y complejizar sus alcances.

## Bibliografía

- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1a ed., pp. 183–281). EDUCA.
- Aruguete, N. (2011). *Los Medios y la Privatización de Entel: El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización*. Editorial Académica Española.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la Agenda*. Editorial Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42.
- Aruguete, N. & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 7 (1), 129-165.
- Aruguete, N. & Gomez Wagner, C. (21 de abril de 2021). Las clases presenciales y la grieta mediatizada. *Letra P*. <https://www.letrap.com.ar/nota/2021-4-21-17-30-0-las-clases-presenciales-y-la-grieta-mediatizada>
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Ballantine.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Becerra, M. (30 de marzo de 2020). Eugenesia 2.0. *Letra P*. <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-3-30-17-29-0-eugenesia-2-0>.
- Budd, R. W. (1964). U.S. news in the press down under. *Public opinion quarterly*, 28 (1), 39-56.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina (9ª ed., Vol. 11-12–13). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- D’Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication*, 52(4), 870-888.
- D’Angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American behavioral scientist*, 56(3), 353-364.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe. Television news and European integration*. Aksant Academic Publishers.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Ghanem, S. (1996). *Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting* [Tesis doctoral no publicada]. University of Texas, Austin.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- González García, C. R. (2016). Las relaciones internacionales del Perú a través del diario Perú21. Encuadres noticiosos en la información periodística sobre asuntos de Cancillería. *Correspondencias & análisis*, (6), 218-234.

- Husselbee, L. P., & Elliott, L. (2002). Looking beyond hate: how national and regional newspapers framed hate crimes in Jasper, Texas, and Laramie, Wyo- ming. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 79(4), 833-852. <https://doi.org/10.1177/107769900207900405>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J.J., Calderón, C.A., Nava, V.P, Vázquez, A.G., y Herrero, D.B. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y Política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp.57-99). TIRANT HUMANIDADES.
- Igartua, J. & Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 887-104.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. The University of Chicago Press.
- Kerr, P. A., & Moy, P. (2002). Newspaper coverage of fundamentalist Christians, 1980-2000. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 54-72. <https://doi.org/10.1177/107769900207900105>
- Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista interamericana de comunicação midiática*, 14(28).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós Ibérica.
- McCombs, M. & Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20(1), 44- 50.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion*, Cambridge. (3ª ed.). Polity.
- McCombs, M. & Weaver, D. (1973). *Voter`s Need for Orientation and Use of Mass Communication*. [Ponencia] Annual meeting of the International Communication Assn, Montreal.
- Ministerio de Salud (31 de mayo de 2021). *Avanza el Plan de Vacunación: Fin de semana récord con más de 350 mil aplicaciones contra el COVID-19*. Argentina.gov.ar. <https://www.argentina.gov.ar/noticias/avanza-el-plan-de-vacunacion-fin-de-semana-record-con-mas-de-350-mil-aplicaciones-contra-el>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (15 de junio de 2022). *Argentina*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/argentina>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29 (6), 1-16.
- Muñiz, C. (2022). Introducción. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y Política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp.13-27). TIRANT HUMANIDADES.
- OMS (6 de octubre de 2020). *Lo que sabemos sobre el desarrollo de la vacuna contra la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update37-vaccine-development-esc0a81735cd754b32b69ed4147cbbddec.pdf?sfvrsn=2581e994\\_33](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update37-vaccine-development-esc0a81735cd754b32b69ed4147cbbddec.pdf?sfvrsn=2581e994_33)
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1a ed., pp. 7-32). Lawrence Erlbaum Associates.



- Rodríguez Díaz, R. & Montes, N. M. (2008). Opinión Pública y frames La crisis de los cayucos. *Revista latina de comunicación social*, 11(63), 341-347.
- Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencia*. Publifadecs.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Zucker, H. G. (1978). The Variable Nature of News Media Influence. En B. D. Rubin (Ed.), *Communication Yearbook 2* (pp. 225–245). Transaction Publishers.
- Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 12, 187-210.
- Zunino, E. & Arcangeletti, C. A. (2020). *La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país*. Dossier: Pandemia y sociedad. Claves, efectos y desafíos. *Prácticas de oficio*, v.1, n. 25, p. 49 – 66.
- Zunino, E. (2020). Vivir con miedo: un estudio sobre las agendas digitales y las fuentes de información del delito, la violencia y el riesgo. *Austral Comunicación*, 2(9), 553-582

# Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019

Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019

Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A.<sup>1</sup>

Received: 10-09-2022 – Accepted: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

**ABSTRACT:** Mobile instant messaging services, particularly Telegram, are becoming a new tool for politicians in their communication with citizens. This research aims to know the main functions attributed to Telegram, the themes of the messages and the multimedia resources used in the electoral campaign. We choose a descriptive study with an exploratory purpose and we apply quantitative content analysis to 877 messages published by the main Spanish parties during the November 2019 elections: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País and Vox. The results show that the main political use of Telegram is to spread content from other redes sociales, especially Twitter and Facebook. This mobile application plays a secondary role in the communication strategy of the campaign parties. The function of participation and mobilization of the electorate also detects high values. Concerning the theme, the most recurrent topic in the content of the messages is vote and electoral results. Telegram also favours a high level of fragmentation of the political agenda. Additionally, we detected emergent use of innovative multimedia resources such as gifs, surveys and audios. Finally, we discover how the party's political history determines the use of this platform since traditional parties make more intensive use than emerging parties.

**Keywords:** political communication; instant mobile services; social media; Telegram; election campaign; functions; agenda; multimedia; Spain.

**RESUMEN:** Los servicios móviles de mensajería instantánea, particularmente Telegram, se están convirtiendo en una nueva herramienta para los políticos en su comunicación con la ciudadanía. Esta investigación pretende conocer las principales funciones atribuidas a Telegram, las temáticas de los mensajes y los recursos multimedia usados en campaña electoral. Para ello, se opta por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo sobre 877 mensajes publicados por los principales partidos españoles durante las elecciones de noviembre de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox. Los resultados muestran que el principal empleo político de Telegram es redifundir los contenidos de otras redes

---

<sup>1</sup> **Silvia Marcos-García.** PhD in Communication Science and a lecturer at the Universitat Jaume I de Castelló (Spain). Her research has focused on the reformulation of journalism and political communication in the digital environment and social media. [smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es), <https://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

**Alejandra Tirado-García.** Master in New Trends and Innovation Processes in Communication and Current Research Staff in Training at the Universitat Jaume I de Castelló (Spain). Her main lines of research focus on journalism and political communication in the digital area. [tiradoa@uji.es](mailto:tiradoa@uji.es), <https://orcid.org/0000-0001-5947-7215>

**Andreu Casero-Ripollés.** Full Professor of Journalism and Political Communication. He has been Dean of the School of Humanities and Social Sciences at the Universitat Jaume I de Castelló (Spain). Previously, he was Head of the Department of Communication Science and Director of Journalism Studies. He is member of the Institut d'Estudis Catalans. He studies political communication and the transformation of journalism in the digital environment. [casero@uji.es](mailto:casero@uji.es), <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

sociales, especialmente de Twitter y Facebook. Esta aplicación móvil toma un rol secundario en la estrategia comunicativa de los partidos en campaña. La función de participación y movilización del electorado también asume valores elevados. En relación con la temática, el tópico más recurrente en el contenido de los mensajes es la votación y los resultados electorales. Telegram favorece, además, un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. Adicionalmente, detectamos el uso incipiente de recursos multimedia novedosos como los gifs, las encuestas y los audios. Finalmente, descubrimos que la trayectoria política del partido condiciona el uso de esta plataforma ya que los partidos tradicionales hacen un uso más intensivo que los partidos emergentes.

**Palabras clave:** comunicación política; servicios móviles de mensajería instantánea; redes sociales; Telegram; campaña electoral; funciones; agenda; multimedia; España.

## 1. Introduction<sup>2</sup>

In recent years, social media have had a strong impact on the field of political communication (Elishar-Malkaa, Ariel & Weimann, 2020). In a communicative context previously dominated by the legacy media, social media have become essential tools for political actors, now able to spread their messages without filters or limitations (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). This dynamic is especially relevant during periods of the electoral campaigns. The fact that these platforms have an open nature enables the appearance of spaces for debate between political representatives and citizens (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017).

In this digital environment, platforms such as Twitter, Facebook and Instagram have positioned themselves as an essential element for multiple sectors, and political communication is no exception (Plantin & Punathambekar, 2019; Giansante, 2015). Both parties and candidates have seen the need to incorporate these platforms as new channels through which to disseminate campaign information, share political proposals, mobilize the vote, and get the participation of their electorate (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Viounnikoff -Benet, 2021; Jungherr, Rivero & Gayo-Avello, 2020; Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2020; Baviera, Calvo & Llorca-Abad, 2019; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Likewise, the two-way communication model proposed by these tools is an opportunity for citizens and politicians to interact and dialogue (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). However, not enough empirical evidence has been found to demonstrate that this occurs in a significant way (Gamir-Ríos et al. 2022; Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos García & Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014).

As part of this process of digitizing political communication, the appearance of mobile instant messaging services has also provided a new opportunity to connect political actors with citizens. Smartphones have become the main Internet access device internationally and in Spain (Fundación Telefónica, 2020). Given this transformation in user consumption habits, mobile instant messaging services such as WhatsApp or Telegram have achieved a significant role as communication tools. As Casero-Ripollés (2020) points out, these platforms allow addressing social problems influencing the daily life of citizens, implying that the number of users has grown exponentially in recent years. On the one hand, WhatsApp currently has 2 billion active users worldwide. In Spain, 83% of WhatsApp users employ it daily and, of these, 35% use it to read, share or comment on the news. On the other hand, Telegram has achieved immense popularity in recent years, going from 300 million active users in 2018 to 500 million in just two years. In Spain, 28% of citizens use this application, which is in second place among mobile instant messaging services (Vara-Miguel et al., 2022).

---

<sup>2</sup> This work is linked to the project "The use of mobile instant messaging services by political actors: communication strategies and impact on citizens" (UJI-B2020-14)", which has funds from the Jaume I University of Castelló (Promotion plan of the investigation 2020).

In the political sphere, these digital platforms are a channel that political actors use to spread messages more agilely and directly (Newman et al. 2019; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín & Arrocha, 2017). These platforms enable users to create their communities through user groups or broadcast lists (Swart et al. 2019). In addition, unlike Twitter and Facebook, mobile instant messaging services enable sending messages and reaching mobile devices directly without opening the application or searching for a specific account. Also, they allow users to send and receive direct text and multimedia messages without having a high-speed Internet connection (Fernández, 2018). These services facilitate conversations in closed environments since messages reach the devices of each user through private conversations without others accessing them (Vermeer, et al., 2021). This characteristic makes users employ these platforms to create smaller and more private social groups instead of more inclusive and open social media (Valeriani & Vaccari, 2018). In consequence, the emergence of mobile instant messaging services has led to fundamental changes in the field of political communication, modifying the dynamics of electoral campaigns and communication processes between parties and citizens (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú & Codina, 2020).

Telegram is bursting with great force in the realm of platforms, being the application that has grown the most during 2020 (IAB Spain, 2021). Telegram is a free and free programming service launched in 2013 by the Durov brothers enabling users to send and receive messages freely and confidentially without restrictions. There are two reasons why its use has increased in the political sphere: first, the possibility of establishing a closer and more personal connection with citizens (Gil, 2016), and second, the need for political actors to seek alternatives for more private communication in the face of the public overexposure that users experience in the rest of social media (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020; Terrasa, 2019). The recent rise of Telegram in terms of political use is also motivated by the limitations introduced by WhatsApp to parties in 2019 in sending mass messaging during the electoral campaign (Alonso, 2019). WhatsApp prohibited computer systems, programs or software to automatize sending messages and spreading them to users massively, thus blocking the accounts that the formations had activated in this service, following the abusive use that certain political formations made of this mobile messaging platform during the electoral campaign.

However, despite its high number of users, its growing use by parties and its multiple potentialities, the study of Telegram is still in its infancy (Alonso-Muñoz, Tirado-García & Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022; Sierra, González-Tosat & Rodríguez-Virgili, 2022). On the contrary, most of the research on the political use of mobile instant messaging services in the campaign focus on WhatsApp (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015; Crespo-Martínez et. al., 2022). Consequently, the study of Telegram from this perspective fills a gap in the previous literature.

The main objective of this research is to know the political use of Telegram in an electoral campaign in a national context. Specifically, it is intended to examine the main functions attributed by the political parties to this platform, the topics on the agenda of the messages broadcast on it and the multimedia and interactive resources used in the publications of the Spanish electoral campaign of November 2019. The case study is relevant as it is the first electoral campaign in which Telegram registers significant levels of use by Spanish parties, in addition to being a political context that has undergone numerous changes in recent years. In this sense, this research makes an innovative contribution by expanding knowledge about the dynamics of political use made by parties in this new type of platform that recently penetrated the field of political communication.

## **2. Political use of social media and mobile instant messaging services**

With the arrival of the internet and, particularly, social media, the field of politics has undergone a powerful communicative redefinition (Giansante, 2015). The possibility of accessing the digital

space without limits while creating and sharing content with numerous users has caused political actors to see an opportunity in these platforms to achieve communicative autonomy and release from journalistic mediation that has monopolised the transmission of messages (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Political parties and representatives have incorporated social media as essential tools in their communication strategies, mainly during the electoral campaign, when they intensify their presence on social media (Rivas-de-Roca, Morais & Jerónimo, 2022; Elishar-Malka, Ariel, & Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Verger, 2015). In this sense, the introduction of social media in the political sphere has led to the emergence of two major positions. It is about the confrontation between the equalization/equalization theory and the normalization theory (How, Hui & Yeo, 2016). The first defends that the digital platforms have equalized the electoral game so that the smaller parties compete on equal terms with respect to the more consolidated ones. For its part, the normalization suggests that the networks have not introduced major structural changes and that the majority parties continue to be so in the online space just as they are outside it.

### 2.1. Outstanding functions

In these periods, where parties and politicians fight to obtain a preferential place in political and media debate, social media have positioned themselves as an essential channel for self-promotion (Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). In this sense, political actors use social media as a channel to share the proposals that comprise their electoral program and content related to their actions or strategic campaign aspects (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Viounnikoff-Benet, 2021; Stier, et al. 2018; Zugasti Azagra & Pérez González, 2016; Lilleker & Jackson, 2013). Likewise, they take advantage of social media as a loudspeaker to promote and viralize their interventions in conventional media thus improving and maximizing their participation and the reach of their messages (Marcos-García, Alonso-Muñoz & López-Meri, 2021; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Parallel to this self-promotion, in its relationship with users, numerous investigations indicate that social networks such as Twitter or Facebook can be a space through which political actors can directly approach voters, mainly through mobilization and communication explicitly requesting their vote (Stier, et al., 2018; Nielsen & Vaccari, 2013). Several authors point out how the appeal to emotions or the exposure of a close image of the leader are common formulas in these platforms to involve users and appear closer to the electorate (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). However, the main potential offered by social media is to boost direct contact with citizens (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). Their open nature has made them preferred spaces where users can hold conversations about politics with great intensity and depth, thus promoting political and democratic debate (Gutiérrez-Rubí, 2015). Political actors not only can address users directly but also obtain valuable information about the followers' type of profile while learning about the climate of opinion generated on the network around the issues that mark the news of the moment (Orihuela, 2011; Tumasjan et al., 2010). Despite these potentialities, there is much research that shows how political actors still favour a unidirectional strategy, which does not take advantage of social media as a means of dialogue and direct conversation with their electorate (Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014). On the contrary, they concentrate efforts on appealing directly to opponents or even to the media and journalists as a way of viralizing content related to their participation in media spaces (Alonso-Muñoz, 2021).

It is important to highlight how social media have also become a space where political parties and leaders criticize and attack their opponents. In this sense, they take advantage of the disintermediation and openness offered by these platforms to express their discontent and attack the proposals, actions, errors and contradictions of their political rivals (D'Adamo & García

Beaudoux, 2016). A dynamic that, according to Marcos-García, Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés (2021), is mainly influenced by the ideology and position of political actors in government. Thus, the right-wing parties and, at the same time, those in opposition are the ones that use social media the most to highlight the negative aspects of their rivals. Moreover, they usually compare their opponents' mistakes to their achievements, particularly in the case of leaders.

Social media such as Twitter, Facebook and Instagram have become a showcase through which political candidates highlight their public image and humanize themselves before other users to show a much closer, more intimate and human image in front of the electorate (Karlsen & Enjolras, 2016; Bentivegna, 2015). Therefore, when attacking opponents, leaders not only focus on program or ideology but also on rivals' particular qualities or personality traits (Maier & Nai, 2021; Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2021). With the introduction of mobile instant messaging services, political parties have intensified their activity on these platforms. Zamora-Medina and Losada-Díaz (2021) suggest that WhatsApp has become a common tool during campaign periods. However, research that focuses on knowing the main functions that political actors grant to other mobile messaging services is still scarce. In this regard, some recent studies have highlighted the role of Telegram as an information and electoral dissemination channel (Alonso-Muñoz, Tirado-García & Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022), as well as mobilization and rapprochement of the candidate to the voter (Sierra, González-Tosat & Rodríguez Virgili, 2022). In this way, Telegram is constituted, to date, as a tool mainly for political self-promotion.

Actually, most of the previous literature analyzes how citizens use these platforms. In particular, various studies suggest that WhatsApp and Telegram have positioned themselves as spaces to encourage participation and political activism among the most active citizens while promoting political discussion among individuals with less confidence in sharing their political opinions in the online public media (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu & Casero-Ripollés, 2019; Newman et al., 2018; Valeriani & Vaccari, 2018). Thus, mobile instant messaging services have become a new channel to learn about politics and interact with political news content (Casero-Ripollés, 2020; Pont-Sorribes, Besalú & Codina, 2020). According to Varona-Aramburu, Sánchez-Martín and Arrocha (2017), this dynamic has been taking place in recent years, since political content has become the most consumed by mobile users. For all these reasons, those functions granted to mobile instant messaging services play a key role in these periods.

This dynamic leads to a first research question:

PI1: What functions are attributed to Telegram by the main political parties during the November 2019 electoral campaign in Spain?

## 2.2. Thematic agenda and multimedia resources

The possibilities that social media offer to create and disseminate messages have led these to become preferential spaces for political actors to set their thematic agenda, thus avoiding the traditional filter of legacy media (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; López-López & Vásquez-González, 2018). Therefore, by spreading their themes and approaches, they manage to draw the attention of citizens and condition political debate and public opinion (Baviera, Calvo & Llorca-Abad, 2019). In this regard, much of the previous literature indicates that, in general, social networks have become bulletin boards for campaign events (Zugasti & Pérez, 2016). However, some studies point out different nuances concerning the social media utilised. Thus, social media established in the communication strategies of political actors such as Twitter or Facebook appear as spaces that mainly broadcast aspects related to political strategy.

In this sense, the messages that deal with intending to form a government and the possible pacts necessary to it stand out (Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020). Likewise, they invest little content in sharing messages about science, technology, the environment or terrorism, thus prioritizing a communication strategy based on a few topics (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). On the other hand, Instagram operates as a channel where parties and politicians share their values and political philosophy (Marcos-García & Alonso-Muñoz, 2017). Also, the different topics that political actors share on social media are influenced by factors such as the party's ideology or historical trajectory. Thus, while the right-wing parties pay more attention to economic issues, the left-wing parties dedicate most of their agenda to talking about social policy (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Viounnikoff-Benet, 2021). Regarding the party's history, the emerging parties are the ones that most consider issues related to the development of their electoral campaign and issues involved with the need for democratic regeneration. Meanwhile, the established parties choose to expose the strengths of their electoral programs (López-García, 2016).

These differences between parties are minimum in complementing the shared themes with different multimedia resources. In this sense, images, videos, or other types of audiovisual elements that complement the text are highly used elements by political actors when it comes to completing their messages, mainly due to the positive impact on the viralization of content (Viounnikoff-Benet, 2018; Russmann and Svensson, 2017; Fenoll and Hassler, 2019). According to Marcos-García, Viounnikoff-Benet and Casero-Ripollés (2020), the users' favourite element in the content with political nature is photography on Instagram, whereas the resource that most attracts attention among the Facebook audience is the video.

Those studies that analyze the issues and resources that political actors share on mobile instant messaging services are still scarce. The first investigations suggest that WhatsApp is employed in campaigns to spread messages that directly appeal to the party's slogans, focused on exalting the union while trying to convince supporters (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021). For their part, other studies raise electoral proposals as the preferred theme for political parties during the campaign on Telegram (Tirado-García, 2022) as well as issues related to the organization and operation of the campaign (Alonso-Muñoz, Tirado-García & Casero-Ripollés, 2022).

From this, the following research questions can be formulated:

PI2: What is the thematic agenda proposed by the main political parties in their communication strategy on Telegram during the November 2019 electoral campaign in Spain?

PI3: What multimedia resources do these actors use to complement the text in their communication strategy on Telegram during the November 2019 electoral campaign in Spain?

### 3. Methodology

#### 3.1. Method

The methodology includes quantitative content analysis. An analysis model with 15 categories has been used for the study of functions (see Table 1), 20 categories for the thematic agenda (see Table 2) and 7 categories for multimedia resources (see Table 3). In the case of functions and themes, the proposed model adapts respectively to the proposals of López-Meri, Marcos-García and Casero-Ripollés (2017) and Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés (2018) for the study of communication strategies in social networks. Our work is an exploratory research of a descriptive type since it is the first approach to the study of a platform of incipient use in the field of digital political communication.

**Table 1.** Summary of the function analysis model used in this research

Functions	
Agenda and organization of political events	Campaign events (place, time, etc.)
Program/promises	Desires, solutions or assessments in connection with the Government project.
Political achievements of the administration/opposition	Praise training management or leader.
Criticism of the opponent	Frontal attacks on other parties.
Agenda/media information	Links to media (interviews, debates...).
Interaction	Direct question to users.
Repost	Messages imported from other social networks without adding text.
Participation and mobilization	Direct appeal to vote or voter mobilization.
Community building – values/ideology	Strengthening of party ideology.
Community building – personal life/backstage (humanization)	Aspects of the private life of politicians.
Community creation – Fun/entertainment (humanization)	The political actors intend to get closer to users through the use of entertainment
Humour	Jokes or memes
Courtesy/protocol	Acknowledgment, condolences, ephemeris.
Verification or reporting of fake news	Verification of hoaxes or fake news.
Others	Unclassifiable according to the previous categories.

**Table 2.** Summary of the theme analysis model used in this research

Topics	
Economy	Messages about employment, unemployment, salaries, deficit, public spending, debt, crisis, taxes, entrepreneurship, economic sectors, contracts, freelancers, etc.
Social politics	Messages about pensions, health, education, the welfare state, social justice, equality/inequality, housing, immigration, birth rates.
Culture and sport	Messages about cultural industries (cinema, literature, art, etc.) and sports.
Science and technology	Messages about R&D and infrastructure in the Network.
Environment	Messages about pollution, protection of fauna and flora, climate change.
Infrastructures	Messages about roads, parks, bridges and transportation services.
Corruption	Messages related to the misuse or abuse of public power for personal gain.
Democratic regeneration	Messages about democratic aspects that need to be renewed or eliminated.
Game and political strategy	Messages on the formation of government and future agreements.
Voting and election results	Messages about the action of voting, surveys, polls and evaluation of electoral results.
Territorial model of the State	Messages about the State model, nationalism, independence.
Terrorism	Messages about legislation, attacks, victims.
Personal topics	Messages on private life issues of politicians.
Organization and operation of the campaign	Messages about campaign events and how they work.
Relationship with the media	Messages about the appearance of a politician in the media.
External affairs	Messages that refer to the European Union or international issues.
Justice	Messages about judicial processes and social reactions to them.
Political speech	Messages that exalt the union of the party and try to convince supporters (campaign slogans).
No topic	Messages imported entirely from other social media.
Others	Unclassifiable messages according to the previous categories.



**Table 3.** Summary of the multimedia resource analysis model used in this research.

Media resources
Non-existent
Image
Vídeo
Audio
Gif
Sticker
PDF
Poll

### 3.2. Materials

The sample refers to the general elections campaign held in Spain on November 10, 2019. For the first time in a Spanish electoral campaign, it has been observed that the Telegram platform acquired a significant role as an electoral campaign tool in the communicative activity of political parties.

The following items have been studied: the 15 days of the electoral campaign, the day before the election, the day of the vote and the day after. The sample includes all the messages published by the official Telegram channels of the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos, Izquierda Unida (IU), Más País and VOX, which represent 86.7% of the resulting votes in the elections studied.

The sample has been collected by downloading one by one the messages from the Telegram application and has been coded by four members of the research group. It should be noted that messages imported entirely from other social networks have been categorized as “repost” since they do not include original content from the platform studied. The reliability of intercoders has been calculated using Scott’s Pi formula on 150 messages (17.10% of the sample), achieving a level of 0.95 for functions and 0.92 for topics. In total, 877 publications have been examined (Table 4). After its coding, the statistical treatment has been developed with the SPSS program (v.27).

**Table 4.** Sample distribution

Party	Analysis units	
	n°	% of total
Partido Socialista (PSOE)	342	39.00
Partido Popular (PP)	255	29.08
Ciudadanos (Cs)	108	12.31
Unidas Podemos	31	3.53
Izquierda Unida (IU)	29	3.31
Más País	40	4.56
Vox	72	6.77
TOTAL	877	100.00

## 4. Results

In the campaign for the general elections of November 2019 in Spain, it is evident that the main parties usually employ Telegram, publishing messages addressed to their electorate. However, the use of this mobile messaging service is defined depending on the party. As heavy users are the parties with a broader political history that have occupied the Government of the country, especially the two parties that have traditionally formed the two-party system in Spain, PSOE and PP. These two forces add up to 70% of the total messages analyzed. Individually they are situated in percentages that exceed 30%. The rest of the parties analyzed (Citizens, United We Can, Izquierda Unida, Más País and Vox) present percentages between approximately 15% and 5% (Table 4). These data enable us to demonstrate that the political history of the parties determines the use of Telegram in the electoral campaign in terms of publication volume.

### 4.1. What do political parties use Telegram for? Analysis of the functions in the electoral campaign of 10N

The results enable us to identify four use levels of the functions granted to Telegram by Spanish political parties during the electoral campaign of November 2019.

First, the data reveals that the parties mainly use Telegram as a repost or re-diffusion tool (19.6%) (Table 5). The messages that fulfil this function are imported directly from other social media. This reveals how this application is employed to re-diffuse content published in the parties' accounts in other digital platforms. These messages have not been edited for broadcast on Telegram, so their visual design is that of the original network from which they come. This fact indicates low efficiency in communication terms. The parties use Telegram to extend the reach of the publications they make on social media such as Twitter or Facebook thus reaching a wider audience. The PSOE is the one that uses this function the most in its messages on Telegram (15%) (Table 5) and does so mainly through Twitter reposts to give greater diffusion to the coverage of party campaign events or leaders statements leaders in the media (Image 1).

**Image 1.** Example of a repost on Telegram of a message posted on Twitter



The second most used function in Telegram is participation and mobilization (18.1%) (Table 5). This category refers to the use of this platform as a medium of direct appeal to voters. There is a high level of mobilizing capacity of the electorate in the messages spread by the Spanish political

parties on their Telegram channels. These take advantage of the direct and private communication that characterizes mobile instant messaging services to explicitly demand citizens the vote. They also encourage them to participate in their events while getting involved in the development of the electoral campaign, though this second type of message is less frequent. The PSOE (5.1%) and the PP (4.9%) are the parties that most use this function claiming or requesting the vote (Table 5). The rest use it less frequently and the tone of their messages when asking for votes is less explicit.

At a third level, the data reveals that political actors use Telegram to attack their political opponents (13.9%) and, complementarily, to share their political proposals (11.6%) (Table 5). In terms of criticism, it is directed toward the Government and its president Pedro Sánchez. This resource is used by opposition parties, especially the PP (9.5%) (Table 5) (Image 2). These attacks are directed at the leaders of rival parties to weaken their candidacy and discredit their figure.

**Image 2.** Example of a message with the custom critical function in negative



On the other hand, the number of messages disseminated by the Spanish political parties about their electoral program also stands out (11.6%) (Table 5, Appendix A1). They use Telegram as an informative brochure of the electoral campaign to display some promises that they will deliver in case they are elected to govern the country. As the party in government, the PSOE shares the most content with this function (5%). The party usually shares short messages along with the campaign image of Pedro Sánchez, introducing some of their electoral proposals, mainly on issues of social policy, education, health or pensions.

**Table 5.** Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties

Function	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Repost	15.4	1.1	0.6	0.8	0.0	1.3	0.3	19.5
Participation and mobilization	5.1	4.9	1.4	3.5	0.5	1.6	1.1	18.1
Criticism of the opponent	1.4	9.5	0.1	2.4	0.5	0.1	0.0	13.9
Program / promises	5.0	3.9	0.2	1.3	0.1	0.5	0.7	11.6
Agenda/ media information	4.2	1.8	0.2	0.9	0.3	0.6	0.2	8.3
Agenda and organization of political events	2.9	0.7	0.0	0.3	0.9	1.0	1.5	7.3
Community: Values/ Ideology	1.5	2.5	0.9	0.8	0.3	1.3	0.0	7.3
Political achievements of management/ opposition	1.1	2.6	0.0	1.0	0.0	0.9	0	5.7
Courtesy/ Protocol	1.8	0.6	0.0	0.2	0.2	0.1	0.5	3.4
Others	0.3	0.3	0.0	0.6	0.3	0.1	0.2	1.9
Verification/ Complaint Fake News	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	1.1
Community: Personal Life/ Backstage (Humanization)	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.9
Interaction	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.4
Humour	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2
Community: Fun / Entertainment (Humanization)	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1

At a fourth level are the messages related to the party's agenda, both in its relationship with the media (8.3%) and the organization of political events (7.3%) (Table 5). On the one hand, Telegram serves the political parties as a media loudspeaker to viralize leaders' interventions in the legacy media. This shows that these media have a significant role in the political use of this mobile instant messaging service. Political parties execute a hybridization strategy to combine the potential of the digital environment with the logic of conventional media, broadcasting the participation of their politicians on television, radio and newspapers on Telegram. Likewise, the parties use this application as a bulletin board for the events that are going to take place during the campaign. In both cases, the PSOE makes the greatest use of these functions (2.9% and 4.2%, respectively) (Table 5).

A similar volume of publications highlights the values and ideology of the party (7.3%) and the political achievements of its management (5.7%) (Table 3). The parties consider Telegram a useful, albeit secondary, space to spread and enhance their administration, with some messages that praise their successes while others contain concepts that identify the party. This way, they appeal to the feeling aroused by identity values to generate an image of unity. This means to approach or appear close to the people who identify with them. In other words, parties seek to improve the loyalty of their electorate through a direct appeal to their ideological bases. In this sense, the PP, located in the opposition, spreads the most messages with these functions (2.6% and 2.5% respectively) (Table 5), but these are low percentages.

The rest of the analyzed functions present low values. This is the case of publications related to questions of courtesy and protocol (3.4%) (Table 5). Messages that verify or denounce hoaxes or false news (1.1%) do not have a significant presence either (Table 3). Although fact-checkers employ mobile instant messaging services with this function, political parties do not use them in their communication campaign strategies for this purpose. It is also detected that the communication strategies of the parties on Telegram avoid encouraging the personalization of politicians since messages related to personal life (0.9%), humour (0.2%) or entertainment (0.1%) (Table 5) are practically non-existent. Given the marginal levels of the use of these functions, there are no notable differences between the parties.

Lastly, the scarce presence of messages published with the function of interacting with the electorate stands out (0.4%) (Table 5). The parties refuse to ask direct questions to users or try to dialogue with them through Telegram (0.4%) (Table 5). The use of this application aims toward a type of one-way communication.

#### **4.2. What do political parties talk about on Telegram? Analysis of the thematic agenda in the electoral campaign of 10N**

The results enable us to identify the main topics broadcasted on the parties' agenda on Telegram during the November 2019 Spanish election campaign. At the first level, those subjects imported directly from other social media predominate (20.1%) (Table 6). It is due to the large number of posts reposted by the parties, and it is particularly relevant in the strategy of the PSOE (16.3%), as it is a party that transfers a large part of the topics of its messages from Twitter to Telegram.

The second dominant topic in the Spanish parties agenda is voting and electoral results (15.1%) (Table 6, Appendix A2). These messages are about surveys, polls, and publications referring to the action of voting. The PP publishes the most messages on this topic on Telegram (4.7%) (Table 6). This aspect is correlated to the fact that this is one of the parties that most uses the function of mobilization in its communication (Table 5). The members of party try to persuade the public while presenting themselves as the best political option, referring to possible electoral results and voting-related issues (Image 3).

**Image 3.** Example of a message about voting and election results



Thirdly, issues related to the campaign also have a notable presence in the parties' agenda on Telegram (11.2%) (Table 6). These messages communicate how the campaign works and the organization of events such as rallies. The data shows that the PSOE is the party that most uses this theme in its messages (3.0%) (Table 6) to support and promote all the actions of the campaign.

In fourth place, the parties use Telegram to viralize their interventions in the legacy media (10.3%) (Table 6). Once again, the PSOE stands out from the rest of the parties as it is the one that publishes the most on this topic (4.9%) (Table 6).

**Table 6.** Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram

Topic	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
No topic	16.3	1.3	0.5	0.1	0.1	1.5	0.3	20.1
Voting and election results	3.6	4.7	0.5	1.7	1.3	2.3	1	15.1
Campaign organization and operation	3.0	1.6	1.3	1.5	1.1	0	0	11.2
Relationship with the media	4.9	1.6	0.6	2.2	0.3	0.5	0.2	10.3
Economy	1.4	5.5	0.1	1.4	0.1	0.1	0	8.6
Environment	0.3	0.5	0	0	1.5	0	5.7	8.0
Political strategy	1.9	4.6	0	1.1	0.1	0.2	0	8.0
Social Politics	3.9	1.8	0.1	0.8	0	0.5	0.6	7.6
Territorial model of the State	1.5	4.3	0.2	1.1	0	0	0	7.2
Political speech	1.3	2.3	0.2	0.5	0	1.5	0	5.7
Democratic regeneration	0.5	0.3	0.1	0.9	0.1	0	0.8	2.7
Others	0.3	0.3	0	0.5	0	0.5	0	1.6
Corruption	0	1.2	0	0.2	0	0	0	0.6
Justice	0.1	0	0	0.3	0	0	0	0.5
Culture and Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Science and technology	0	0	0	0	0	0	0	0
Infrastructures	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrorism	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal topics	0	0	0	0	0	0	0	0
External affairs	0	0	0	0	0	0	0	0

In the fifth level, publications on economic issues are prominent (8.6%). These are messages on topics such as employment, unemployment, wages, crisis or taxes. The PP is the party that devotes the most attention to these issues (5.5%). Next are the messages about the intention to build a government or negotiations for possible future agreements (8%). Again, the PP is the dominant party here. Alternatively, messages on social policy are also prevalent, such as those related to pensions, health, education or welfare (7.6%). The PSOE dedicates the most attention to it (3.9%). However, concerning the state model of the country (7.2%), the PP (4.3%) mainly addresses this subject. The messages concentrate on Catalan nationalism in opposition to the independence of Catalonia.

The political speech has less presence on the political parties' agenda on Telegram (5.7%) (Table 6) (Image 4). The PP (2.3%) is the one that most uses this type of message, very similar to slogans. From their view, democratic regeneration (2.7%), corruption (0.6%) or justice (0.5%) (Table 4) are relegated to minimal relevance. Publications on democratic dysfunctions have a greater role in emerging parties such as Ciudadanos or Más País (0.8% and 0.9%, respectively) (Table 6). Most of these are messages about changes in the electoral law and the need to end the privileges of the elites.

**Image 4.** Example of a message that seeks to harangue citizens



Finally, the parties have not used several themes during the electoral campaign on Telegram. These are culture, sports, science, infrastructure, foreign affairs or personal issues of the leaders. This last case reveals the absence of political personalization in this application. On Telegram, Political parties focus their thematic speech on topics directly related to the campaign and refuse to broadcast personal or private aspects of their candidates or other party members.

#### 4.3. The use of multimedia resources in Telegram in the electoral campaign of 10N

41.5% of the messages include some multimedia resource (Table 7). Those of a visual nature have a preferential role in the communication strategy of the parties. Specifically, video is the most used (29.0%) (Table 7). The use of this resource is twofold: first, it shows voters their interventions in the media (debates, gatherings, interviews...); second, it gives visibility to their speeches at rallies or party events. In some cases, they also broadcast their campaign spots or videos of gratitude to their voters. They are professionally edited videos and not amateurish.

The second of the resources most exploited by the parties on Telegram is the appearance (11.7%) (Table 5). Parties portray photo galleries as a compilation of their acts. These images present the leader standing behind a stand in front of the party supporters. Another way of using the appearance on Telegram is the informative poster, either to publicize the proposals of the electoral program (Image 5) or to show the attainments achieved by the formation. Regarding the formal aspects, there is a predominant use of corporate colours. Also, there is the logo and the campaign slogan in most of the images published through this platform.

**Image 5.** Example of the use of the image for a poster with campaign proposals



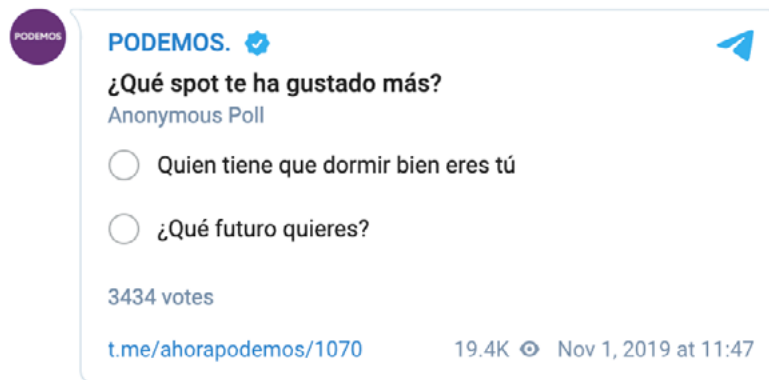
**Table 7.** Use of resources by Spanish political parties on Telegram

Resource	(%)
Non-existent	58.5
Video	29.0
Image	11.7
Gif	0.5
Poll	0.3
Audio	0.1
Sticker	0
PDF	0

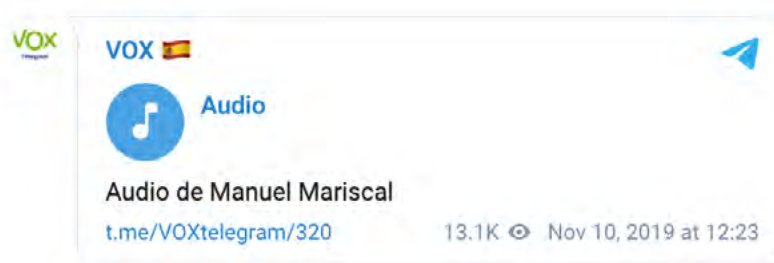
Finally, an emerging use of innovative multimedia resources such as gifs (0.5%), surveys (0.3%) (Image 6) and audios (0.1%) (Image 7) (Table 7, Appendix A3) is detected. The gif has a visual nature and consists of the repeated movement of one or several frames for 3-5 seconds. Surveys are brief questionnaires, generally with a single question, which parties use to ask their followers about their opinion on some issue related to their activity. On the other hand, audios are voice notes able to quickly record sounds or conversations.

With the incipient use of this type of resources, political parties seek to foster closeness with citizens since gifs and audios are elements commonly shared in chats between friends or family. Thus, the parties seek to deinstitutionalize relations with their followers while considering their opinions in the party's decision-making through their followers' responses in the polls. Despite its limited use, this is a differentiating element of Telegram in comparison to other social media in campaigns.

**Image 6.** Telegram poll example



**Image 7.** Audio example on Telegram



## 5. Conclusions and discussion

Our findings reveal, at a descriptive and exploratory level, original contributions to the political use of Telegram in electoral campaigns. Our study is one of the first investigations on this mobile instant messaging service. This application is an emerging channel in the communication strategy of political parties.

Our analysis reveals differences in the levels of activity of the parties in the campaign. The political history of a party conditions the use of Telegram as an electoral tool. We detect a more generalized use of this channel among the traditional parties, which present a significantly higher volume of publications than the rest. The parties with the most extensive history in Spain (PSOE and PP) use Telegram the most in communicating with the electorate. This data differs from the general trend detected in other social media, where emerging parties make more intensive use (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017). In the mobile environment, roles are reversed, and the classic parties dominate against the most recent ones. Our results therefore suggest that the political use of Telegram in Spain corresponds to the normalization theory (How, Hui & Yeo, 2016).

Concerning the functions granted by political actors to Telegram, it is noted that parties use this service as a mechanism for redistributing content created for other digital platforms (PI1). This application assumes a secondary role in the communication strategy during the campaign, a differential aspect from what happened in other campaigns in which the parties used Telegram with a primarily informative function (Alonso-Muñoz, Tirado-García and Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022). In other social media, such as Twitter and Facebook, the most exploited function by political parties is political proposals or campaign events self-promotion (Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés 2017), in this case Telegram works as a loudspeaker to redistribute content and maximize its impact among citizens. Despite being



a service gaining prominence in the parties' communication strategies, it is incapable of promoting the creation of original messages adapted to their communicative characteristics. Thus, this platform assumes a secondary and dependent role in relation to other social media.

Another of our findings is that Telegram is employed as a preferred channel for the mobilization and participation of the electorate, thus coinciding with the results pointed out by authors such as Sierra, González-Tosat and Rodríguez-Virgili (2022). The parties take advantage of the direct and private communication that distinguishes this mobile application to ask citizens to vote explicitly and directly, encouraging them to participate in their acts while getting involved in the development of the campaign. This function is mainly exploited by established parties, as they take advantage of the potential of digital media to try to attract users and make them participate in their actions, acts or proposals. This dynamic is in line with previous research focused on Twitter and Facebook (Stier, et al., 2018; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Nielsen & Vaccari, 2013). However, unlike what was pointed out by Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey (2016) or López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), the mobilization in Telegram only aims toward requesting the vote. On the contrary, parties do not use this application as a medium of personalizing politics to bring the figure of the leader closer to the electorate. This reveals that it is a medium with low personalization since the messages neither display aspects of the personal life of politicians nor do they resort to the use of emotions. Likewise, the parties do not encourage dialogue with citizens on Telegram either, opting for unidirectional communication.

Finally, another relevant function in employing Telegram is criticizing the adversary. Parties in general, and, above all, those in the opposition, focus a large part of their communication strategy on launching messages attacking their rivals. Beyond criticizing their opponents' programs, they focus their reproaches on the actions, mistakes, and contradictions committed by their leaders (Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2021; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Regarding the thematic agenda in Telegram (PI2), our findings show that this mobile instant messaging service fosters a high level of fragmentation of the political agenda. Most parties articulate their campaign communication around multiple topics without focusing on one or two. Telegram promotes thematic diversification of political messages, a different dynamic from Twitter, where the topics' agenda is more homogeneous (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). On the one hand, voting and electoral results and aspects related to the electoral campaign, and on the other, are the preferred topics for the parties in this application. This reveals the electoral use of Telegram, aspect that already occurred in the political use of this platform in other electoral campaigns (Alonso-Muñoz, Tirado-García and Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022).

Another relevant issue on Telegram's political agenda is the relationship between political parties and the media. The parties use this mobile application to make the interventions of their leaders visible on television, radio and newspapers, favoring their retransmission. This shows that legacy media play a relevant role in the communication strategy of political parties, since they have a notable presence in this mobile instant messaging service. In Telegram, the parties develop a strategy of hybridization of their communication between legacy and digital media that seeks to enhance the projection of their publications. This reaffirms the importance of the hybridization between new and old media already detected in other social media such as Twitter and Facebook (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Another relevant finding is the preference of the PSOE for publications on social policy and that of the PP for economic issues. The tendency of the left-wing parties bends towards social issues closer to the needs of citizens while the right-wing parties pay more attention to systemic issues such as the

economy. It also highlights the fact that the emerging parties with a progressive tendency are using Telegram to place issues related to the environment or democratic regeneration on the political agenda. Both trends coincide with the previous literature on the thematic agenda of the parties on Twitter during the electoral campaign (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Our last original contribution is the predominance of the visual in Telegram as a priority element when it comes to complementing the text of the messages and the incipient experimentation with new multimedia resources (PI3). Following the visual trend of social media in the context of political communication (Svensson & Russmann, 2017) and other mobile instant messaging services such as WhatsApp (Zamora Medina & Losada Díaz, 2021), video and images are the multimedia resources most used in the communication strategy of the parties on Telegram during the campaign. They are used as communicative vehicles due to their greater persuasive and propagandistic impact (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). On the other hand, the parties try to get closer to users and find out their opinions by exploiting the potential of the multimedia resources offered by Telegram. Thus, they begin to use gifs, audio and surveys as a complement to their text messages to get closer and empathize with users. This use is still emerging, but it is innovative compared to other social media. This use is still moderate, but it is innovative compared to other social media.

Our findings can be extended beyond Spain to other geographical contexts, particularly those countries with political and media systems similar to Spanish, such as those in southern Europe (Portugal, Italy, Greece and France). Our research is one of the first on the use of Telegram in an electoral campaign. For this reason, it is highly original and a contribution to the advancing knowledge of this mobile instant messaging service, which occupies an increasingly relevant place in political communication, particularly electoral communication.

## References

- Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., & Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the People, but Without the People? Illustrated Populism on Social Media in the European Political Context. *International Journal of Communication*, 15(20), 2787–2806.
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Viunnikoff-Benet, N. (2021). The construction of the political agenda on Twitter and Facebook during the 2016 Spanish elections: issues, frame and users' interest. *The Journal of International Communication*, 215–236. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/eipi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* (39), 71–90.
- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Il Mulino.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.mar.23>

- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/0.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN-10 0199759480
- Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- D’Adamo, O., & García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Fenoll, V., & Hasler, J. (2019). The populists’ network? Differences in political Facebook-campaigns in Spain and Germany. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. <https://hdl.handle.net/11441/92851>
- Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. In C. Langa & L. Ballesteros-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*. Egregius.
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- Gil, A. (2016, 19 de abril). La política invade Telegram. Eldiario.es. [https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade\\_1\\_4048795.html](https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html)
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication and Society*, 24(2), 201–218. 10.1080/1369118X.2019.1642933.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid, Fundación Telefónica.
- How, T. T., Hui, T. Y., & Yeo, A. (2016). Normalization versus equalization effects of the internet for political parties : Singapore’s general election 2015 as a case study. *Proceedings of the 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*., 84–95. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>
- IAB Spain. 2021. Estudio anual de redes sociales 2021. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. 10.1177/1940161216645335.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.
- López-García, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. *Communication and Society*, 29(3), 149-168. <http://hdl.handle.net/10550/54284>

- López-López, P. C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maier, J., & Nai, A. (2021). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101564>
- Marcos-García S. & Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. In J. Sierra-Sánchez & S. Liberal-Ormaeche (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, 107–118. McGraw-Hill.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero-Ripollés, A. (2020). What is There in a ‘Like’?: Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election. *Debats*, (5), 85–109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>.
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., & Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1061-1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>.
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24), 2333–2356. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717/1014>
- Orihuela, J.L 2011. *Mundo Twitter*. Alienta.
- Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144.
- Piñeiro-Otero, T., & Rolán, L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>.
- Plantin, J. C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture y Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos* 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>.

- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sierra, A., González-Tosat, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS\*)*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. ISBN: 9780199731947.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187-205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>.
- Terrasa, R. (2019). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>
- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25-47.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1).
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication y Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>.
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>.
- Vermeer, S. A., Kruijkemeier, S., Trilling, D., & de Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>.
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: UOC.
- Zamora Medina, R., & Losada Díaz, J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.
- Zugasti Azagra, R., & Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-223. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.

## Appendix

**Table A1.** Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties (N)

Function	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (units)
Agenda and organization of political events	25	6	0	3	8	9	13	64
Program/promises	44	34	2	11	1	4	6	102
Political achievements of the administration/opposition	10	23	0	9	0	8	0	50
Criticism of the opponent	12	83	1	21	4	1	0	122
Agenda/media information	37	16	2	8	3	5	2	73
Interaction	0	0	1	1	1	1	0	4
Repost	137	13	4	4	0	10	3	171
Participation and mobilization	45	43	12	31	4	14	10	159
Community building – values/ideology	13	22	8	7	3	11	0	64
Community building – personal life/backstage (humanization)	0	0	0	4	0	4	0	8
Community creation – Fun/entertainment (humanization)	0	0	1	0	0	0	0	1
Humour	0	0	0	0	0	2	0	2
Courtesy/protocol	16	5	0	2	2	1	4	30
Verification or reporting of fake news	0	9	0	0	0	1	0	10
Others	3	3	0	5	3	1	2	17

**Table A2.** Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram (N)

Topic	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (units)
Economy	12	48	1	12	1	1	0	75
Social politics	34	16	1	7	0	4	5	67
Culture and sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Science and technology	0	0	0	0	0	0	0	0
Environment	3	4	0	0	1	0	1	9
Infrastructures	0	0	0	0	0	0	0	0
Corruption	0	3	0	2	0	0	0	5
Democratic regeneration	4	3	1	8	1	0	7	24
Game and political strategy	17	40	0	10	1	2	0	70
Voting and election results	32	41	4	15	11	20	9	132
Territorial model of the State	13	38	2	10	0	0	0	63
Terrorism	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal topics	0	0	0	0	0	0	0	0
Organization and operation of the campaign	26	14	11	13	10	11	13	98
Relationship with the media	43	14	5	19	3	4	2	90
External affairs	0	0	0	0	0	0	0	0
Justice	1	0	0	3	0	0	0	4
Political speech	11	20	2	4	0	13	0	50
No topic	143	11	4	1	1	13	3	176
Others	3	3	0	4	0	4	0	14

**Table A3.** Use of resources by Spanish political parties on Telegram (N)

Resource	TOTAL (units)
Non-existent	513
Image	104
Video	271
Gif	4
Poll	3
Audio	1
Sticker	0
PDF	0

# Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019

Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019

Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A. <sup>1</sup>

Recibido: 10-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

**RESUMEN:** Los servicios móviles de mensajería instantánea, particularmente Telegram, se están convirtiendo en una nueva herramienta para los políticos en su comunicación con la ciudadanía. Esta investigación pretende conocer las principales funciones atribuidas a Telegram, las temáticas de los mensajes y los recursos multimedia usados en campaña electoral. Para ello, se opta por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo sobre 877 mensajes publicados por los principales partidos españoles durante las elecciones de noviembre de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox. Los resultados muestran que el principal empleo político de Telegram es redifundir los contenidos de otras redes sociales, especialmente de Twitter y Facebook. Esta aplicación móvil toma un rol secundario en la estrategia comunicativa de los partidos en campaña. La función de participación y movilización del electorado también asume valores elevados. En relación con la temática, el tópico más recurrente en el contenido de los mensajes es la votación y los resultados electorales. Telegram favorece, además, un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. Adicionalmente, detectamos el uso incipiente de recursos multimedia novedosos como los gifs, las encuestas y los audios. Finalmente, descubrimos que la trayectoria política del partido condiciona el uso de esta plataforma ya que los partidos tradicionales hacen un uso más intensivo que los partidos emergentes.

**Palabras clave:** comunicación política; servicios móviles de mensajería instantánea; redes sociales; Telegram; campaña electoral; funciones; agenda; multimedia; España.

**ABSTRACT:** Mobile instant messaging services, particularly Telegram, are becoming a new tool for politicians in their communication with citizens. This research aims to know the main functions attributed to Telegram, the themes of the messages and the multimedia resources used in the electoral campaign. We choose a descriptive study with an exploratory purpose and we apply quantitative content analysis to 877 messages published by the main Spanish parties during the November 2019 elections: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País and Vox. The results

---

<sup>1</sup> **Silvia Marcos-García.** Doctora en Ciencias de la Comunicación, Profesora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Su investigación se centra en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital y las redes sociales. [smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es), <https://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

**Alejandra Tirado-García.** Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Profesora y Personal Investigador en Formación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo y la comunicación política en el ámbito digital. [tiradoa@uji.es](mailto:tiradoa@uji.es), <https://orcid.org/0000-0001-5947-7215>

**Andreu Casero-Ripollés.** Catedrático de Periodismo y Comunicación Política en la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la misma Universidad, Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Director del Grado en Periodismo. Es presidente de la Sociedad Española de Periodística y miembro del Instituto de Estudios Catalanes. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo y la comunicación política en el entorno digital. [casero@uji.es](mailto:casero@uji.es), <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>



show that the main political use of Telegram is to spread content from other redes sociales, especially Twitter and Facebook. This mobile application plays a secondary role in the communication strategy of the campaign parties. The function of participation and mobilization of the electorate also detects high values. Concerning the theme, the most recurrent topic in the content of the messages is vote and electoral results. Telegram also favours a high level of fragmentation of the political agenda. Additionally, we detected emergent use of innovative multimedia resources such as gifs, surveys and audios. Finally, we discover how the party's political history determines the use of this platform since traditional parties make more intensive use than emerging parties.

**Keywords:** political communication; instant mobile services; social media; Telegram; election campaign; Spain.

## 1. Introducción<sup>2</sup>

En los últimos años las redes sociales han impactado con fuerza en el ámbito de la comunicación política (Elishar-Malkaa, Ariel y Weimann, 2020). En un contexto comunicativo anteriormente dominado por los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en espacios esenciales para los actores políticos, ahora capaces de difundir sus mensajes sin ningún tipo de filtro o limitación (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Esta dinámica resulta relevante, sobre todo, durante el periodo de campaña electoral, ya que la naturaleza abierta de estas plataformas permite generar espacios de debate entre los representantes políticos y la ciudadanía (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

En este entorno digital, plataformas como Twitter, Facebook o Instagram se han posicionado como un elemento esencial para múltiples sectores, y la comunicación política no es una excepción (Plantin y Punathambekar, 2019; Giansante, 2015). Tanto partidos como candidatos han visto la necesidad de incorporar estas plataformas como nuevos canales a través de los cuales difundir información de campaña, compartir propuestas políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021; Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Baviera, Calvo y Llorca-Abad 2019; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Asimismo, el modelo de comunicación bidireccional que plantean estas herramientas supone una oportunidad para que ciudadanos y políticos puedan relacionarse y dialogar (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Sin embargo, no se han encontrado suficientes evidencias empíricas de que esto ocurra de forma significativa (Gamir-Ríos et al., 2022; Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017; Stromer-Galley, 2014).

Como parte de este proceso de digitalización de la comunicación política, la aparición de los servicios móviles de mensajería instantánea también ha supuesto una nueva oportunidad para conectar a los actores políticos con la ciudadanía. Los smartphones se han convertido en el principal dispositivo de acceso a Internet tanto a nivel internacional como en España (Fundación Telefónica, 2020). Ante este cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, servicios móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram han tomado un especial protagonismo como herramienta comunicativa. Tal y como apunta Casero-Ripollés (2020), estas plataformas permiten abordar problemas sociales que afectan directamente a la vida cotidiana de la ciudadanía, lo que ha supuesto que el número de usuarios crezca exponencialmente en los últimos años. Por un lado, WhatsApp cuenta actualmente con 2.000 millones de usuarios activos en el mundo. En España, el 83% de los usuarios de WhatsApp lo usan diariamente y, de estos, el 35% lo emplea para leer, compartir o comentar noticias. Por su parte, Telegram es una de las redes sociales que más popularidad ha ganado en los

---

<sup>2</sup> Este trabajo está vinculado al proyecto "El uso de los servicios móviles de mensajería instantánea por parte de los actores políticos: estrategias comunicativas e impacto sobre la ciudadanía" (UJI-B2020-14)", financiado por la Universitat Jaume I (Plan de promoción de la investigación 2020).

últimos años, pasando de los 300 millones de usuarios activos en 2018 a los 500 millones en solo dos años. En España, un 28% de los ciudadanos utilizan esta aplicación que se sitúa en el segundo lugar dentro de los servicios de mensajería instantánea móvil (Vara-Miguel et al., 2022).

En el ámbito político, estas plataformas digitales son un canal a través del cual los actores políticos pueden difundir los mensajes de una manera mucho más ágil y directa (Newman et al. 2019; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017), ya que permiten a los usuarios crear sus propias comunidades a través de grupos de usuarios o listas de difusión (Swart et al., 2019). Además, al contrario que Twitter y Facebook, los servicios móviles de mensajería instantánea posibilitan que los mensajes enviados lleguen directamente a los dispositivos móviles, sin necesidad de tener que abrir la aplicación o buscar una determinada cuenta. También permiten a los usuarios enviar y recibir mensajes directos de texto y multimedia sin disponer de una conexión a Internet de gran velocidad (Fernández, 2018). Estos servicios facilitan conversaciones en entornos cerrados, ya que los mensajes llegan a los dispositivos de cada usuario a través de conversaciones privadas, sin que otros puedan acceder a estas (Vermeer, et al., 2021). Esta característica hace que los usuarios utilicen estas plataformas para crear grupos sociales más pequeños y privados en sustitución de las redes sociales, más inclusivas y abiertas (Valeriani y Vaccari, 2018). Como consecuencia, la irrupción de los servicios móviles de mensajería instantánea ha propiciado cambios fundamentales en el ámbito de la comunicación política, modificando las dinámicas de las campañas electorales y los procesos de comunicación entre partidos y ciudadanía (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020).

De entre estas plataformas, Telegram está irrumpiendo con gran fuerza, siendo una de las aplicaciones que más ha crecido durante el año 2020 (IAB Spain, 2021). Se trata de un servicio de programación libre y de carácter gratuito que fue fundado en 2013 por los hermanos Dúrov y que permite a sus usuarios enviar y recibir mensajes sin restricciones de forma libre y confidencial. En el ámbito político, su uso también se ha incrementado debido, principalmente, a la posibilidad de establecer una conexión más cercana y personal con la ciudadanía (Gil, 2016) y a la necesidad de los actores políticos de buscar alternativas de comunicación más privada ante la sobreexposición pública a la que se someten los usuarios en el resto de las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020; Terrasa, 2019). El reciente auge de Telegram en términos de uso político también está motivado, además, por las limitaciones introducidas por WhatsApp a los partidos en 2019 en el envío de mensajería masiva en campaña electoral (Alonso, 2019). A raíz del uso abusivo que algunas formaciones hicieron de WhatsApp durante la campaña electoral, esta plataforma de mensajería móvil prohibió el empleo de sistemas informáticos, programas o software para automatizar mensajes y enviarlos masivamente a los usuarios, bloqueando así las cuentas que las formaciones habían activado en este servicio.

Sin embargo, pese a su elevado número de usuarios, su uso creciente por parte de los partidos y a sus múltiples potencialidades, el estudio de Telegram todavía se encuentra en un estado incipiente (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022; Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2022). Al contrario, la mayoría de las investigaciones sobre el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en campaña se centran en WhatsApp (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015; Crespo-Martínez et. al., 2022). En consecuencia, el estudio de Telegram desde esta óptica viene a llenar un vacío en la literatura previa.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso político de Telegram en campaña electoral en un contexto nacional. Concretamente, se pretende examinar cuáles son las principales funciones atribuidas por los partidos políticos a esta plataforma, los temas de la agenda de los mensajes difundidos en ella y los recursos multimedia y de interacción empleados en las publicaciones de la campaña electoral española de noviembre de 2019. El caso de estudio resulta relevante, además de

por tratarse de un contexto político que ha sufrido numerosos cambios en los últimos años, además de por ser la primera campaña electoral en la que Telegram registra unos niveles de uso significativos por parte de los partidos españoles. En este sentido, esta investigación hace una aportación novedosa al ampliar el conocimiento sobre las dinámicas de uso político que hacen los partidos en este nuevo tipo de plataformas de reciente penetración en el ámbito de la comunicación política.

## **2. Uso político de las redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea**

Con la llegada de internet y, especialmente, de las redes sociales, el campo de la política ha experimentado una potente redefinición comunicativa (Giansante, 2015). La posibilidad de acceder al espacio digital sin ningún tipo de límite, así como de crear y compartir contenidos con un amplio número de usuarios ha hecho que los actores políticos hayan visto en estas plataformas una oportunidad para alcanzar la autonomía comunicativa y prescindir de la mediación periodística que hasta ahora controlaba la transmisión de sus mensajes (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Partidos y representantes políticos han incorporado las redes sociales como herramientas imprescindibles en sus estrategias comunicativas, principalmente, durante la campaña electoral, momento en el que intensifican su presencia en los medios sociales (Rivas-de-Roca, Morais y Jerónimo, 2022; Elishar-Malka, Ariel y Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Vergeer, 2015). En este sentido, la introducción de las redes sociales en el ámbito político ha propiciado la aparición de dos grandes posturas. Se trata de la confrontación entre la teoría de la ecualización/igualación y la teoría de la normalización (How, Hui y Yeo, 2016). La primera defiende que las plataformas digitales han igualado el juego electoral de forma que los partidos más pequeños compiten en igualdad de condiciones con respecto a los más consolidados. Por su parte, la normalización sugiere que las redes no han introducido grandes cambios estructurales y que los partidos mayoritarios lo siguen siendo en el espacio online, tal y como lo son fuera de este.

### **2.1. Funciones destacadas**

En los periodos electorales, donde los partidos y políticos luchan por obtener un lugar preferente en el debate político y mediático, las redes sociales se han posicionado como un canal esencial de autopromoción (Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017). En este sentido, los actores políticos emplean las redes sociales como un canal a través del cual compartir las propuestas que integran su programa electoral y contenidos relacionados con sus actos o con aspectos estratégicos de campaña (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021; Stier, et al., 2018; Zugasti Azagra y Pérez González, 2016; Lilleker y Jackson, 2013). Asimismo, aprovechan las redes sociales como un altavoz desde el que promocionar y viralizar sus intervenciones en medios de comunicación convencionales y así mejorar y maximizar su participación y el alcance de sus mensajes (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Paralelamente a esta autopromoción, en su relación con los usuarios, numerosas investigaciones indican que redes sociales como Twitter o Facebook pueden ser un espacio a través del cual los actores políticos pueden acercarse directamente a los votantes, principalmente, mediante la movilización y de la petición explícita del voto (Stier, et al., 2018; Nielsen y Vaccari, 2013). Diversos autores señalan como la apelación a las emociones o la exposición de una imagen cercana del líder son fórmulas comunes en estas plataformas para hacer partícipes a los usuarios y mostrarse mucho más próximos a su electorado (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). No obstante, la principal potencialidad que ofrecen las redes sociales es la de dinamizar el contacto directo con la ciudadanía (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Su naturaleza abierta los ha convertido en espacios preferentes donde los

usuarios pueden mantener conversaciones sobre política con gran intensidad y profundidad, potenciando así el debate político y democrático (Gutiérrez-Rubí, 2015). Los actores políticos no solo pueden dirigirse directamente a los usuarios, sino que también pueden obtener información valiosa sobre el tipo de perfil de sus seguidores y conocer el clima de opinión que se genera en la red en torno a los temas que marcan la actualidad del momento (Orihuela, 2011; Tumasjan et al., 2010). Pese a estas potencialidades, son muchas las investigaciones que demuestran como los actores políticos todavía priman una estrategia unidireccional, que no aprovecha las redes sociales como una vía de diálogo y conversación directa con su electorado (Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014). Por el contrario, focalizan sus esfuerzos en apelar directamente a sus contrincantes o, incluso, a medios de comunicación y periodistas como una forma de viralizar los contenidos relacionados con su propia participación en espacios mediáticos (Alonso-Muñoz, 2021).

Resulta importante destacar como las redes sociales se han convertido, además, en un espacio donde los partidos políticos y los líderes critican y atacan a sus adversarios. En este sentido, aprovechan la desintermediación y la apertura que ofrecen estas plataformas para expresar su descontento y atacar las propuestas, acciones, errores y contradicciones de sus rivales políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2016). Una dinámica que, según Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021), se ve influenciada, principalmente, por la ideología y la posición en el gobierno de los actores políticos. Así, los partidos de ideología conservadora y, a su vez, aquellos que están en la oposición, son los que más emplean las redes sociales para destacar los aspectos negativos de sus rivales. Muchas veces, además, comparando los errores de sus adversarios con sus propios logros, principalmente en el caso de los líderes.

Redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, se han convertido en un escaparate a través del cual los candidatos políticos resaltan su imagen pública y se humanizan ante el resto de los usuarios con el objetivo de mostrar una imagen mucho más cercana, íntima y humana frente al electorado (Karlsen y Enjolras, 2016; Bentivegna, 2015). De esta manera, a la hora de atacar a sus oponentes, los líderes no solo se centran en su programa o ideología, sino también en otros rasgos propios del carácter o personalidad de sus rivales (Maier y Nai 2021; Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021). Con la introducción de los servicios móviles de mensajería instantánea, los partidos políticos han intensificado su actividad en este tipo de plataformas. Zamora-Medina y Losada-Díaz (2021) sugieren que WhatsApp se ha convertido en una herramienta habitual en periodos de campaña. Sin embargo, las investigaciones centradas en conocer cuáles son las principales funciones que los actores políticos otorgan a otros servicios de mensajería móvil son todavía emergentes. Al respecto algunos estudios recientes han destacado el rol de Telegram como canal informativo y de difusión electoral (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022), así como también de movilización y acercamiento del candidato al votante (Sierra, González-Tosat y Rodríguez Virgili, 2022). De esta forma, Telegram se constituye, hasta la fecha, como una herramienta principalmente de autopromoción política.

Actualmente, la mayor parte de la literatura previa analiza cuál es el uso que la ciudadanía realiza de estas plataformas. Concretamente, diversos estudios apuntan a que WhatsApp o Telegram se han posicionado como espacios para fomentar la participación y activismo político entre los ciudadanos más activos, pero también la discusión política entre aquellos que tienen menos confianza en compartir sus opiniones políticas en los medios públicos en línea (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2019; Newman et al., 2018; Valeriani y Vaccari, 2018). Con todo, los servicios de mensajería instantánea móvil se han convertido en un nuevo canal a través del cual informarse de política y con el que interactuar con los contenidos informativos políticos (Casero-Ripollés, 2020; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Esta dinámica, según Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017), se viene cumpliendo en los últimos años, ya que los contenidos políticos se han convertido en aquellos

más consumidos por los usuarios de móviles. Por todo ello, las funciones otorgadas a los servicios móviles de mensajería instantánea pasan a jugar un papel clave en estos periodos.

Esta dinámica conduce a una primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las funciones que atribuyen a Telegram los partidos durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

## 2.2. Agenda temática y recursos multimedia

Las posibilidades que las redes sociales ofrecen para crear y difundir mensajes han propiciado que estos se conviertan en espacios preferentes para que los actores políticos puedan marcar su propia agenda temática, evitando así el tradicional filtro de los medios de comunicación convencionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; López-López y Vásquez-González, 2018). De esta forma, con la difusión de sus propios temas y enfoques, consiguen llamar la atención de la ciudadanía y condicionar el debate político y la opinión pública (Baviera, Calvo y Llorca-Abad, 2019). Al respecto, gran parte de la literatura previa indica que, en general, las redes sociales se han convertido en tablones de anuncios sobre eventos de campaña (Zugasti y Pérez, 2016). Sin embargo, una parte de los estudios señala distintos matices en relación con las redes sociales utilizadas. Así, algunas más asentadas en las estrategias comunicativas de los actores políticos como Twitter o Facebook se posicionan como espacios donde difundir principalmente aspectos relacionados con sus estrategias políticas. En este sentido, destacan los mensajes en los que tratan la intención de formar gobierno y los posibles pactos necesarios para ello (Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020). Al mismo tiempo, dedican poco contenido a difundir mensajes sobre ciencia, tecnología, medioambiente o terrorismo, priorizando así una estrategia comunicativa centrada en solo unos pocos temas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Por otro lado, Instagram se sitúa como un canal donde partidos y políticos comparten especialmente sus valores y filosofía política (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). Los diferentes temas que los actores políticos difunden en las redes sociales, además, se ven especialmente influenciados por factores como la ideología o trayectoria histórica del partido. Así, mientras que los partidos de derechas prestan mayor atención a las cuestiones económicas, los de izquierdas dedican la mayor parte de su agenda a hablar sobre política social (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021). Respecto a la trayectoria, los partidos emergentes son los que más inciden en cuestiones relacionadas con el desarrollo de su campaña electoral y temáticas más centradas en la necesidad de una regeneración democrática. Mientras, los partidos establecidos optan por exponer los puntos fuertes de sus programas electorales (López-García, 2016).

Unas diferencias entre partidos que se minimizan, no obstante, cuando se trata de complementar las temáticas compartidas con diferentes recursos multimedia. En este sentido, las imágenes, vídeos u otro tipo de elementos audiovisuales que complementan al texto son elementos altamente utilizados por parte de los actores políticos a la hora de complementar sus mensajes, principalmente, debido al impacto positivo en la viralización de los contenidos (Viounnikoff-Benet, 2018; Svensson y Russmann, 2017; Fenoll y Hassler, 2019). Según Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés (2020), en Instagram el elemento preferido de los usuarios en los contenidos de naturaleza política son las fotografías, mientras que el recurso que más llama la atención entre la audiencia de Facebook es el vídeo.

Todavía son escasos los estudios que analizan los temas y recursos que los actores políticos comparten en los servicios móviles de mensajería instantánea. Las primeras investigaciones sugieren que WhatsApp se utiliza en campaña como un medio para difundir mensajes que apelan, directamente, a los eslóganes del partido, centrados en exaltar la unión y tratar de convencer a los simpatizantes (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021). Por su parte, otros estudios plantean las propuestas electorales

como temática preferida por los partidos políticos durante la campaña en Telegram (Tirado-García, 2022) así como las cuestiones relacionadas con la organización y el funcionamiento de la campaña (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022).

A partir de esto se pueden formular las siguientes preguntas de investigación:

PI2: ¿Cuál es la agenda temática planteada por los partidos políticos en su estrategia comunicativa en Telegram durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

PI3: ¿Qué recursos multimedia utilizan estos actores para complementar al texto en su estrategia comunicativa en Telegram durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

### 3. Metodología

#### 3.1. Método

La metodología se basa en un análisis de contenido cuantitativo. Se ha utilizado un modelo de análisis con 15 categorías para el estudio de las funciones (Tabla 1), 20 categorías para la agenda temática (Tabla 2) y 7 categorías para los recursos multimedia (Tabla 3). En el caso de las funciones y los temas, el modelo propuesto se adapta respectivamente a las propuestas de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) y de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) para el estudio de las estrategias comunicativas en las redes sociales. Nuestro trabajo es una investigación exploratoria de tipo descriptivo dado que es la primera aproximación al estudio de una plataforma de uso incipiente en el ámbito de la comunicación política digital.

**Tabla 1.** Resumen del modelo de análisis de funciones utilizado en esta investigación

Funciones	
Agenda y organización de actos políticos	Actos de campaña (lugar, hora, etc.)
Programa/promesas	Deseos, soluciones o valoraciones en conexión con su proyecto de Gobierno.
Logros políticos de la gestión/oposición	Alabanza gestión de la formación o el líder.
Crítica al adversario	Ataques frontales a otros partidos.
Agenda/Información mediática	Enlaces a medios de comunicación (entrevistas, debates...).
Interacción	Pregunta directa a los usuarios.
Repost	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales sin añadir texto.
Participación y movilización	Apelación directa al voto o movilización de los votantes.
Creación de comunicad – valores/ideología	Fortalecimiento de la ideología del partido.
Creación de comunidad – vida personal/ backstage (humanización)	Aspectos de la vida privada de los políticos.
Creación de comunidad – diversión/ entretenimiento (humanización)	Pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento
Humor	Chistes o memes.
Cortesía/protocolo	Agradecimiento, pésame, efemérides.
Verificación o denuncia de fake news	Comprobación de bulos o noticias falsas.
Otros	Inclasificables según las anteriores categorías.

**Tabla 2.** Resumen del modelo de análisis de temas utilizado en esta investigación

Temas	
Economía	Mensajes sobre empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendedurismo, sectores económicos, contratos, autónomos, etc.
Política Social	Mensajes sobre pensiones, sanidad, educación, el estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad, vivienda, inmigración, natalidad...
Cultura y deporte	Mensajes sobre industrias culturales (cine, literatura, arte, etc.) y deporte.
Ciencia y tecnología	Mensajes sobre I+D e infraestructura en la Red.
Medioambiente	Mensajes sobre contaminación, protección de la fauna y la flora, cambio climático...
Infraestructuras	Mensajes sobre carreteras, parques, puentes y servicios de transporte.
Corrupción	Mensajes relacionados con el mal uso o abuso de poder público en beneficio personal.
Regeneración democrática	Mensajes sobre aspectos democráticos que necesitan ser renovados o eliminados.
Juego y estrategia política	Mensajes sobre la formación de gobierno y pactos futuros.
Votación y resultados electorales	Mensajes sobre la acción de votar, encuestas, sondeos y valoración de resultados electorales.
Modelo territorial del Estado	Mensajes sobre modelo de Estado, nacionalismo, independentismo...
Terrorismo	Mensajes sobre legislación, atentados, víctimas...
Temas personales	Mensajes sobre cuestiones privada de la vida de los políticos.
Organización y funcionamiento de la campaña	Mensajes sobre eventos de campaña y funcionamiento de la misma.
Relación con los MMCC	Mensajes sobre aparición de un político en un medio de comunicación.
Asuntos exteriores	Mensajes que hagan referencia a la Unión Europea o cuestiones internacionales.
Justicia	Mensajes sobre procesos judiciales y reacciones sociales ante estos.
Arenga política	Mensajes que exaltan la unión del partido y tratan de convencer a los simpatizantes (eslóganes de campaña).
Sin tema	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales.
Otros	Mensajes inclasificables según las anteriores categorías.

**Tabla 3.** Resumen del modelo de análisis de recursos multimedia utilizado en esta investigación

Recursos multimedia
No existe
Imagen
Vídeo
Audio
Gif
Sticker
PDF
Encuesta

### 3.2. Materiales

La muestra refiere a la campaña de las elecciones generales que se celebraron en España el 10 de noviembre de 2019. Se trata de la primera campaña electoral española en la que se observa que la plataforma Telegram adquiere un rol significativo como herramienta de campaña electoral en la actividad comunicativa de los partidos políticos.

Se han estudiado los 15 días de campaña, así como el día de reflexión, el día de la votación y el día posterior a ésta. La muestra incluye todos los mensajes publicados por los canales oficiales de Telegram del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos, Izquierda Unida (IU), Más País y Vox, los cuales representan al 86,7% de los votos resultantes en las elecciones estudiadas.

La muestra se ha recopilado mediante la descarga manual de los mensajes desde la aplicación de Telegram y ha sido codificada por cuatro miembros del grupo de investigación. Cabe señalar que los mensajes importados íntegramente de otras redes sociales se han categorizado como “repost” dado que no comprenden contenido original de la plataforma estudiada. La fiabilidad de intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott sobre 150 mensajes (17,10% de la muestra), consiguiendo un nivel de 0,95 para las funciones, 0,92 para los temas y 0,97 para los recursos. En total se han examinado 877 publicaciones en Telegram (Tabla 4). Tras su codificación, el tratamiento estadístico se ha realizado con el programa SPSS (v.27).

**Tabla 4.** Distribución de la muestra

Partido	Unidades de análisis	
	nº	% del total
Partido Socialista (PSOE)	342	39,00
Partido Popular (PP)	255	29,08
Ciudadanos (Cs)	108	12,31
Unidas Podemos	31	3,53
Izquierda Unida (IU)	29	3,31
Más País	40	4,56
Vox	72	6,77
TOTAL	877	100,00

### 4. Resultados

En la campaña de las elecciones generales de noviembre de 2019 en España se constata que los principales partidos hacen un uso frecuente de Telegram publicando mensajes dirigidos a su electorado. Sin embargo, el uso de este servicio de mensajería móvil se define en función del partido. Como usuarios más frecuentes de este destacan los partidos con una trayectoria política más amplia y que han ocupado el Gobierno del país, especialmente los dos partidos que han conformado tradicionalmente el bipartidismo en España, PSOE y PP. Estas dos fuerzas suman el 70% del total de mensajes que componen la muestra. Individualmente se sitúan en porcentajes que superan el 30%. El resto de los partidos analizados (Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox) presentan porcentajes situados entre el 15% y 5% aproximadamente (Tabla 4). Estos datos nos permiten demostrar que la trayectoria política de los partidos condiciona el uso de Telegram en campaña electoral en cuanto a volumen de publicación respecta.



#### 4.1. ¿Para qué utilizan Telegram los partidos políticos? Análisis de las funciones en la campaña electoral del 10N

Los resultados permiten identificar cuatro niveles de uso de las funciones otorgadas a Telegram por parte de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019.

En primer lugar, los datos relevan que los partidos emplean Telegram, principalmente, como una herramienta de repost o redifusión (19,5%) (Tabla 5). Los mensajes que cumplen esta función son importados directamente de otras redes sociales. Esto revela que esta aplicación se usa como medio redifusor de contenidos publicados en las cuentas que los partidos disponen en otras plataformas digitales. Son mensajes que no han sido editados para su difusión en Telegram, por lo que su diseño visual es el propio del de la red original de la que provienen, hecho que supone una baja eficiencia en términos comunicativos. Los partidos utilizan Telegram para ampliar el alcance de las publicaciones que realizan en redes sociales como Twitter o Facebook y así llegar a un público más amplio. El PSOE es el que más utiliza esta función en sus mensajes en Telegram (15%) (Tabla 5) y lo hace principalmente a través de reposts de Twitter con la finalidad de dar mayor difusión a la cobertura de actos de campaña del partido o declaraciones de sus líderes en los medios de comunicación (Imagen 1).

**Imagen 1.** Ejemplo de repost en Telegram de un mensaje publicado en Twitter



La segunda de las funciones más usada en Telegram es la de participación y movilización (18,1%) (Tabla 5). Esta categoría hace referencia al uso de esta plataforma como medio de apelación directa al voto. Se detecta un elevado nivel de carga movilizadora del electorado en los mensajes difundidos por los partidos políticos españoles en sus canales de Telegram. Estos aprovechan la comunicación directa y privada que caracteriza a los servicios móviles de mensajería instantánea para pedir el voto a la ciudadanía de forma explícita. También los animan a participar en sus actos y a involucrarse en el desarrollo de la campaña electoral, si bien este segundo tipo de mensajes es menos frecuente. El PSOE (5,1%) y el PP (4,9%) son los partidos que más usan esta función reclamando o pidiendo el voto (Tabla 5). El resto la utilizan de forma menos frecuente y el tono de sus mensajes a la hora de pedir el voto es menos explícito.

Los datos revelan que, en un tercer nivel, los actores políticos emplean Telegram para atacar a sus adversarios políticos (13,9%) y, de forma complementaria, para compartir sus propias propuestas políticas (11,6%) (Tabla 5). Por lo que respecta a la crítica, esta se dirige hacia el Gobierno y su

presidente Pedro Sánchez. Emplean este recurso los partidos de la oposición, especialmente el PP (9,5%) (Tabla 5) (Imagen 2). Estos ataques se dirigen a los líderes de los partidos rivales con el objetivo de debilitar su candidatura y desacreditar su figura.

**Imagen 2.** Ejemplo de mensaje con la función crítica personalizada en negativo



Por otro lado, también destaca el número de mensajes difundidos por los partidos políticos españoles sobre su programa electoral (11,6%) (Tabla 5, Anexo A1). Estos utilizan Telegram como un folleto informativo de la campaña electoral en el que muestran algunas de las promesas a llevar a cabo en caso de salir elegidos para gobernar el país. El PSOE, como partido que ocupa el gobierno, es el que más contenido difunde con esta función (5%). Se trata de mensajes cortos, en la mayoría de ocasiones acompañados de la imagen de campaña de Pedro Sánchez, en los que presentan algunas de sus propuestas electorales, principalmente de cuestiones de política social, educación, sanidad o pensiones.

**Tabla 5.** Funciones de los mensajes difundidos en Telegram por los partidos españoles

Función	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Repost	15,4	1,1	0,6	0,8	0,0	1,3	0,3	19,5
Participación y movilización	5,1	4,9	1,4	3,5	0,5	1,6	1,1	18,1
Crítica al adversario	1,4	9,5	0,1	2,4	0,5	0,1	0,0	13,9
Programa/ promesas	5,0	3,9	0,2	1,3	0,1	0,5	0,7	11,6
Agenda/ Información mediática	4,2	1,8	0,2	0,9	0,3	0,6	0,2	8,3
Agenda y organización de actos políticos	2,9	0,7	0,0	0,3	0,9	1,0	1,5	7,3
Comunidad: Valores/ Ideología	1,5	2,5	0,9	0,8	0,3	1,3	0,0	7,3
Logros políticos de gestión/oposición	1,1	2,6	0,0	1,0	0,0	0,9	0,0	5,7
Cortesía/ Protocolo	1,8	0,6	0,0	0,2	0,2	0,1	0,5	3,4
Otros	0,3	0,3	0,0	0,6	0,3	0,1	0,2	1,9
Verificación/ Denuncia Fake News	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	1,1
Comunidad: Vida personal/ Backstage (Humanización)	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,9
Interacción	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,4
Humor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Comunidad: Diversión/ Entretenimiento (Humanización)	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

En un cuarto nivel se encuentran los mensajes relacionados con la agenda del partido, tanto en su relación con los medios (8,3%) como de organización de actos políticos (7,3%) (Tabla 5). Por un lado, Telegram sirve a los partidos políticos como un altavoz mediático para viralizar las intervenciones

de sus líderes en los medios de comunicación tradicionales. Esto demuestra que estos medios tienen un rol significativo en el uso político de este servicio móvil de mensajería instantánea. Los partidos políticos llevan a cabo una estrategia de hibridación para combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios convencionales, difundiendo en Telegram la participación de sus políticos en televisión, radio y diarios. Al mismo tiempo, los partidos utilizan esta aplicación como un tablón de anuncios de los actos que se van a llevar a cabo durante la campaña. En ambos casos es el PSOE el que hace mayor uso de estas funciones (2,9% y 4,2% respectivamente) (Tabla 5).

Un volumen similar de publicaciones destaca los valores e ideología del partido (7,3%) y los logros políticos de su gestión (5,7%) (Tabla 3). Los partidos consideran a Telegram un espacio útil, aunque secundario, para difundir y realzar su propia gestión, con algunos mensajes que ensalzan sus éxitos y otros que contienen conceptos que identifican al partido. De esta forma apelan al sentimiento que despiertan los valores identitarios del mismo para generar imagen de unión, aproximarse o mostrarse cercanos a la gente que se identifica con ellos. En otras palabras, los partidos pretenden mejorar la fidelización de su electorado a través de la apelación directa a sus bases ideológicas. En este sentido, es el PP, situado en la oposición, quien más mensajes difunde con estas funciones (2,6% y 2,5% respectivamente) (Tabla 5), pero se trata de porcentajes reducidos.

El resto de las funciones analizadas presentan valores muy bajos. Es el caso de las publicaciones relacionadas con cuestiones de cortesía y protocolo (3,4%) (Tabla 5). Tampoco tienen presencia significativa los mensajes que verifican o denuncian bulos o noticias falsas (1,1%) (Tabla 3). Pese a que los verificadores sí que utilizan los servicios móviles de mensajería instantánea con esta función, los partidos políticos no las usan en sus estrategias comunicativas de campaña con esta finalidad. También se detecta que las estrategias comunicativas de los partidos en Telegram no fomentan la personalización de los políticos ya que los mensajes relacionados con la vida personal (0,9%), el humor (0,2%) o el entretenimiento (0,1%) (Tabla 5) son prácticamente inexistentes. En estas funciones, dado sus niveles de uso marginales, no se registran diferencias notorias entre los partidos.

Por último, destaca la escasa presencia de mensajes publicados para interactuar con el electorado (0,4%) (Tabla 5). Los partidos no hacen preguntas directas a los usuarios o tratan de dialogar con ellos a través de Telegram (0,4%) (Tabla 5). El uso de esta aplicación se orienta hacia un tipo de comunicación unidireccional.

#### **4.2. ¿De qué hablan los partidos políticos en Telegram? Análisis de la agenda temática en la campaña electoral del 10N**

Los resultados permiten identificar los principales temas difundidos en la agenda de los partidos en Telegram durante la campaña de las elecciones españolas de noviembre de 2019. En un primer nivel, predominan temas importados directamente de otras redes sociales (20,1%) (Tabla 6). Esto se debe a la gran cantidad de publicaciones reposteadas por los partidos. Esto es especialmente significativo en la estrategia del PSOE (16,3%), partido que traslada de Twitter a Telegram gran parte de los temas de sus mensajes.

La segunda temática dominante en la agenda de los partidos españoles es la votación y los resultados electorales (15,1%) (Tabla 6, Anexo A2). Son mensajes sobre encuestas y sondeos, así como de publicaciones referentes a la acción de votar. El PP es el que publica más mensajes sobre este tema en Telegram (4,7%) (Tabla 6). Este aspecto tiene una relación directa con que este sea uno de los partidos que más utiliza la función de movilización en su comunicación (Tabla 5). A través de sus mensajes, intentan persuadir a la ciudadanía y postularse como la mejor opción política, haciendo referencia a posibles resultados electorales y cuestiones relacionadas con el voto (Imagen 3).

**Imagen 3.** Ejemplo de mensaje sobre votación y resultados electorales



En tercer lugar, los temas relacionados con la campaña también tienen una presencia notable en la agenda de los partidos en Telegram (11,2%) (Tabla 6). Son mensajes sobre el funcionamiento de la campaña y sobre la organización de eventos como mítines. Los datos demuestran que es el PSOE quien más utiliza esta temática en sus mensajes (3,0%) (Tabla 6) con la finalidad de respaldar y promocionar todas las acciones de su campaña.

En cuarto lugar, los partidos utilizan Telegram para viralizar sus intervenciones en los medios de comunicación tradicionales (10,3%) (Tabla 6). Nuevamente, el PSOE destaca con respecto al resto de partidos al ser el que más publica sobre este tópico (4,9%) (Tabla 6).

**Tabla 6.** Agenda temática de los partidos políticos españoles en Telegram

Tema	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Sin tema	16,3	1,3	0,5	0,1	0,1	1,5	0,3	20,1
Votación y resultados electorales	3,6	4,7	0,5	1,7	1,3	2,3	1,0	15,1
Organización y funcionamiento de campaña	3,0	1,6	1,3	1,5	1,1	0,0	0,0	11,2
Relación con los MMCC	4,9	1,6	0,6	2,2	0,3	0,5	0,2	10,3
Economía	1,4	5,5	0,1	1,4	0,1	0,1	0,0	8,6
Medioambiente	0,3	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	5,7	8,0
Juego y estrategia política	1,9	4,6	0,0	1,1	0,1	0,2	0	8,0
Política Social	3,9	1,8	0,1	0,8	0,0	0,5	0,6	7,6
Modelo territorial del Estado	1,5	4,3	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0	7,2
Arenga política	1,3	2,3	0,2	0,5	0,0	1,5	0,0	5,7
Regeneración democrática	0,5	0,3	0,1	0,9	0,1	0	0,8	2,7
Otros	0,3	0,3	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1,6
Corrupción	0,0	1,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6
Justicia	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,5
Cultura y deporte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ciencia y tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Infraestructuras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Terrorismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Temas personales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Asuntos exteriores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

En un quinto nivel destacan las publicaciones sobre temas de economía (8,6%). Son mensajes sobre tópicos como empleo, paro, salarios, crisis o impuestos. El PP es el partido que más atención dedica a estas cuestiones (5,5%). Seguidamente se encuentran los mensajes sobre la intención de construir gobierno o de negociaciones para posibles pactos futuros (8%). Nuevamente, el PP es el partido dominante aquí. Por otra parte, también tienen presencia los mensajes sobre política social como son los relacionados con pensiones, sanidad, educación o bienestar (7,6%). En este caso, el PSOE es quien más atención dedica (3,9%). En cambio, el modelo territorial del país (7,2%) es abordado principalmente por el PP (4,3%) y se centra en el nacionalismo catalán, en oposición a la independencia de Cataluña.

La arenga política tiene menor presencia en la agenda de los partidos políticos en Telegram (5,7%) (Tabla 6) (Imagen 4). El PP (2,3%) es quien más utiliza este tipo mensajes muy similares a los eslóganes. Por su parte, la regeneración democrática (2,7%), la corrupción (0,6%) o la justicia (0,5%) (Tabla 4) quedan relegados a una relevancia mínima. En cualquier caso, destaca que las publicaciones sobre disfunciones democráticas tienen mayor protagonismo en los partidos emergentes como Ciudadanos o Más País (0,8% y 0,9%, respectivamente) (Tabla 6). Se tratan, en su mayoría, de mensajes sobre cambios en la ley electoral y la necesidad de acabar con los privilegios de las élites.

**Imagen 4.** Ejemplo de mensaje que busca arengar a la ciudadanía



Por último, hay temas que no han sido usados por los partidos durante la campaña electoral en Telegram. Son cultura y deporte, ciencia, infraestructuras, asuntos exteriores o temas personales de los líderes. Este último caso, revela la ausencia de personalización política en esta aplicación. Los partidos políticos centran su discurso temático en Telegram en tópicos directamente relacionados con la campaña y renuncian a difundir aspectos personales o privados de sus candidatos u otros miembros del partido.

#### 4.3. El uso de recursos multimedia en Telegram en la campaña electoral del 10N

El 41,5% de los mensajes incluyen algún recurso multimedia (Tabla 7). Los de carácter visual tienen un rol preferente en la estrategia comunicativa de los partidos. Concretamente, el vídeo es el más utilizado (29,0%) (Tabla 7). Este recurso se usa para mostrar a los electores sus intervenciones en los medios de comunicación (debates, tertulias, entrevistas...), así como para dar visibilidad a sus discursos en los mítines o actos del partido. En algunos casos también difunden sus spots de campaña o vídeos de agradecimiento a sus votantes. Son vídeos editados profesionalmente y no elaborados de forma amateur.

El segundo de los recursos más explotados por los partidos en Telegram es la imagen (11,7%) (Tabla 5). Su empleo se hace mediante galerías de fotografías a modo de recopilatorio de sus actos de partido. Son imágenes en las que aparece el líder en el atril delante de los simpatizantes del partido. Otro de los principales usos políticos de la imagen en Telegram es el cartel informativo, bien para divulgar las propuestas del programa electoral (Imagen 5) o bien para mostrar logros que

ha conseguido la formación. En cuanto a los aspectos formales, cabe destacar el predominio de los colores corporativos y la presencia del logo y eslogan de campaña en la mayoría de las imágenes que difunden a través de esta plataforma.

**Imagen 5.** Ejemplo del uso de la imagen para cartel con propuestas de campaña



**Tabla 7.** Uso de recursos por parte de los partidos políticos españoles en Telegram

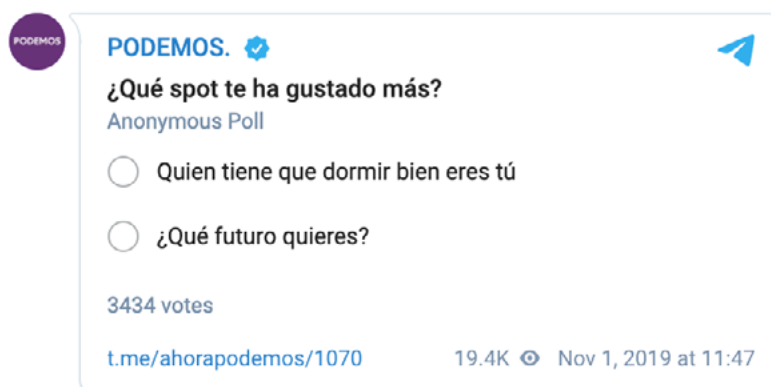
Recurso	(%)
No existe	58,5
Vídeo	29,0
Imagen	11,7
Gif	0,5
Encuesta	0,3
Audio	0,1
Sticker	0,0
PDF	0,0

Por último, se detecta un uso emergente de recursos multimedia novedosos como los gifs (0,5%), las encuestas (0,3%) (Imagen 6) y los audios (0,1%) (Imagen 7) (Tabla 7, Anexo A3). El gif, de naturaleza visual, consiste en el movimiento repetido de uno o varios fotogramas durante 3-5 segundos. Las encuestas son cuestionarios breves, generalmente de una sola pregunta, a través de los cuales los partidos piden opinión a sus seguidores sobre alguna cuestión relativa a su actividad. Por su parte, los audios consisten en notas de voz que permiten registrar de forma rápida sonidos o conversaciones.

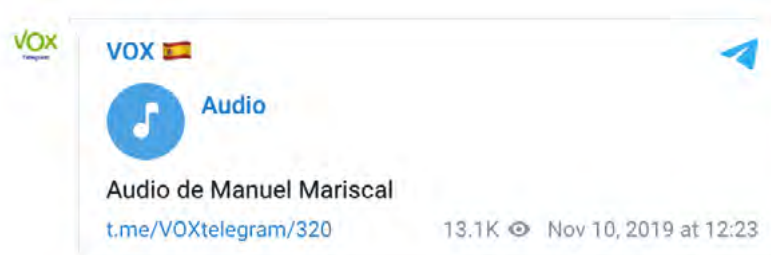
Con el uso incipiente de estos tres tipos de recursos los partidos políticos buscan fomentar la cercanía con la ciudadanía, ya que los gifs y los audios son elementos compartidos habitualmente en

los chats entre amigos o familiares. Así, los partidos pretenden, por una parte, desinstitucionalizar las relaciones con sus simpatizantes y, por otra, contar con sus opiniones en la toma de decisiones del partido a través de sus respuestas en las encuestas. Pese a que se trata de un uso todavía muy limitado, constituye un elemento diferenciador de Telegram con respecto a otras redes sociales en campaña.

**Imagen 6.** Ejemplo de encuesta en Telegram



**Imagen 7.** Ejemplo de audio en Telegram



## 5. Conclusiones y discusión

Nuestros hallazgos revelan, a nivel descriptivo y exploratorio, contribuciones originales sobre el uso político de Telegram en campaña electoral. Nuestro estudio es una de las primeras investigaciones sobre este servicio móvil de mensajería instantánea. Esta aplicación es un canal emergente en la estrategia comunicativa de los partidos políticos.

Nuestro análisis demuestra diferencias en los niveles de actividad de los partidos en campaña. La trayectoria política del partido condiciona el uso de Telegram como herramienta electoral. Nosotros detectamos un uso más generalizado de este canal entre los partidos tradicionales, que presentan un volumen de publicación significativamente mayor al del resto. Los partidos con mayor trayectoria en España (PSOE y PP) son los que más emplean Telegram en su comunicación con el electorado. Este dato difiere de la tendencia general detectada en otras redes sociales, donde los partidos emergentes hacen un uso más intensivo (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz 2017). En el entorno móvil, los roles se invierten y los partidos clásicos dominan frente a los más recientes. Nuestros resultados sugieren, por tanto, que el uso político de Telegram en España se corresponde con la teoría de la normalización (How, Hui y Yeo, 2016).

En relación con las funciones otorgadas por los actores políticos a Telegram, se advierte que los partidos emplean este servicio como mecanismo de redifusión de contenidos creados para otras plataformas digitales (PI1). Esta aplicación asume un rol secundario en la estrategia comunicativa durante la campaña, aspecto diferencial de lo que ocurría en otras campañas en las que los partidos utilizaban Telegram con una función primordialmente informativa (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022). Al contrario de lo que sucede en otras redes sociales, como Twitter y Facebook, en las que la función más explotada por los partidos políticos es la de autopromoción de sus propuestas políticas o actos de campaña (Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), en este caso Telegram funciona a modo de altavoz para redifundir contenidos y maximizar su impacto entre la ciudadanía. Pese a ser un servicio que está ganando protagonismo en la comunicación de los partidos, no es capaz de fomentar la creación de mensajes originales y adaptados a sus características comunicativas. Asume, así, un rol vicario y dependiente en relación con otras redes sociales.

Otro de nuestros hallazgos es que Telegram se usa como un canal preferente para la movilización y participación del electorado, coincidiendo así con los resultados apuntados por autores como Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili (2022). Los partidos aprovechan la comunicación directa y privada que caracteriza a esta aplicación móvil para pedir el voto a la ciudadanía de forma explícita y directa, animándolos a participar en sus actos y a involucrarse en el desarrollo de la campaña. Esta función la explotan principalmente los partidos establecidos, aprovechando las potencialidades de los medios digitales para intentar atraer a los usuarios y hacerlos partícipes de sus acciones, actos o propuestas. Esta dinámica está en consonancia con lo demostrado por investigaciones previas centradas en Twitter y Facebook (Stier, et al., 2018; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Nielsen y Vaccari, 2013). Sin embargo, a diferencia de lo apuntado por Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) o López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), la movilización en Telegram se orienta solo hacia la petición del voto. Por el contrario, no usan esta aplicación como una vía de personalización de la política a través de la cual acercar la figura del líder al electorado. Esto revela que se trata de un medio de baja personalización ya que los mensajes no muestran aspectos sobre la vida personal de los políticos ni recurren al uso de las emociones. Asimismo, los partidos tampoco fomentan el diálogo con la ciudadanía en Telegram, optando por una comunicación unidireccional.

Por último, otra de las funciones relevantes en el uso de Telegram es la crítica al adversario. Los partidos y, sobre todo, los de la oposición, focalizan gran parte de su estrategia comunicativa en lanzar mensajes donde atacan a sus rivales. Más allá de criticar el programa de sus oponentes, centran sus reproches en las acciones, errores y contradicciones cometidos por sus líderes (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Con relación a la agenda temática en Telegram (PI2), nuestros hallazgos demuestran que este servicio móvil de mensajería instantánea fomenta un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. La mayoría de los partidos articula su comunicación de campaña en torno a múltiples tópicos y no centran su foco en uno o dos de ellos. Telegram promueve la diversificación temática de los mensajes políticos, una dinámica diferente a lo que sucede en Twitter, donde la agenda de temas es más homogénea (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). La votación y los resultados electorales, por un lado, y los aspectos relacionados con la campaña electoral, por otro, son los tópicos preferentes para los partidos en esta aplicación. Esto revela el uso en clave electoral de Telegram, aspecto que ya se daba en el uso político de esta plataforma en otras campañas electorales (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022).

Otro de los temas relevantes en la agenda política de Telegram es la relación de los partidos políticos con los medios de comunicación. Los partidos utilizan esta aplicación móvil para visibilizar



las intervenciones de sus líderes en televisión, radio y diarios, favoreciendo su redifusión. Esto demuestra que los medios de comunicación convencionales juegan un papel relevante en la estrategia comunicativa de los partidos políticos ya que tienen una presencia notable en este servicio móvil de mensajería instantánea. Los partidos desarrollan en Telegram una estrategia de hibridación de su comunicación entre los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales que busca potenciar la proyección de sus publicaciones. Esto reafirma la importancia de la hibridación entre nuevos y viejos medios ya detectada en otras redes sociales como Twitter y Facebook (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Se descubre, además, la preferencia del PSOE por publicaciones sobre política social y la del PP por temas de economía. La tendencia de los partidos de ideología de izquierda se orienta más hacia temas sociales más cercanos a las necesidades de la ciudadanía mientras que los aquellos con tendencia de derecha prestan más atención a temas sistémicos como la economía. También destaca el hecho de que son los partidos emergentes de tendencia progresista los que utilizan Telegram para tratar de introducir en la agenda política cuestiones relacionadas con el medioambiente o la regeneración democrática. Ambas tendencias coinciden con la literatura previa sobre la agenda temática de los partidos en Twitter durante la campaña electoral (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Nuestra última contribución original es el predominio de lo visual en Telegram como elemento prioritario a la hora de complementar el texto de los mensajes y la incipiente experimentación con nuevos recursos multimedia (PI3). Siguiendo la tendencia hacia lo visual de las redes sociales en el contexto de la comunicación política (Svensson y Russmann, 2017) y otros servicios de mensajería instantánea móvil como WhatsApp (Zamora Medina y Losada Díaz, 2021), el vídeo y la imagen son los recursos multimedia más utilizados en la estrategia comunicativa de los partidos en Telegram durante la campaña. Se emplean como vehículo comunicativo debido a su mayor impacto persuasivo y propagandístico (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Por otro lado, los partidos tratan de acercarse a los usuarios y conocer sus opiniones aprovechando las potencialidades de los recursos multimedia que ofrece Telegram. Así, empiezan a utilizar los gifs, los audios y las encuestas como complemento al texto de sus mensajes con el objetivo acercarse y empatizar con los usuarios. Este uso es todavía moderado, pero resulta innovador respecto a otros medios sociales.

Nuestros hallazgos son extensibles más allá de España a otros contextos geográficos, particularmente a aquellos países con sistemas políticos y mediáticos similares al español como los del sur de Europa (Portugal, Italia, Grecia y Francia). Nuestra investigación es una de las primeras sobre el uso de Telegram en campaña electoral. Por ello, tiene un alto grado de originalidad y contribuye al avance en el conocimiento de este servicio móvil de mensajería instantánea que ocupa un lugar cada vez más relevante en la comunicación política, particularmente de la comunicación electoral.

## Bibliografía

Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>

Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the People, but Without the People? Illustrated Populism on Social Media in the European Political Context. *International Journal of Communication*, 15(20), 2787–2806.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Viounnikoff-Benet, N. (2021). The construction of the political agenda on Twitter and Facebook during the 2016 Spanish elections: issues, frame and users' interest. *The Journal of International Communication*, 215–236. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>

- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* (39), 71–90.
- Baviera, T., Calvo, D., y Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Il Mulino.
- Bustos Díaz, J., y Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN-10 0199759480
- Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., y Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- D'Adamo, O., y García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., y Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Fenoll, V., y Hasler, J. (2019). The populists' network? Differences in political Facebook-campaigns in Spain and Germany. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. <https://hdl.handle.net/11441/92851>
- Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. En C. Langa y L. Ballesteros-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*. Egregius. Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- Gil, A. (2016, 19 de abril). La política invade Telegram. Eldiario.es. [https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade\\_1\\_4048795.html](https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html)
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication and Society*, 24(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid, Fundación Telefónica.
- How, T. T., Hui, T. Y., y Yeo, A. (2016). Normalization versus equalization effects of the internet for political parties : Singapore's general election 2015 as a case study. *Proceedings of the 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*, 84–95. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>
- IAB Spain. 2021. Estudio anual de redes sociales 2021. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Karlsen, R., y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. 10.1177/1940161216645335.
- Lilleker, D., y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication y Society*, 29(3), 149-168. <http://hdl.handle.net/10550/54284>
- López-López, P. C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maier, J., y Nai, A. (2021). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.leafqua.2021.101564>
- Marcos-García S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaeche (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, 107–118. McGraw-Hill.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., y Casero-Ripollés, A. (2020). What is There in a 'Like'?: Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election. *Debats*, (5), 85–109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>.
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., y Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1061-1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>.
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

- Nielsen, R. K., y Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24), 2333–2356. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717/1014>
- Orihuela, J.L. 2011. *Mundo Twitter*. Alienta.
- Pérez Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144.
- Piñeiro-Otero, T., y Rolán, L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>.
- Plantin, J. C., y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture y Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos* 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>.
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Russmann, U., y Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sierra, A., González-Tosat, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS\*)*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. ISBN: 9780199731947.
- Swart, J., Peters, C., y Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>.
- Terrasa, R. (2019). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>
- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25-47.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1).
- Valeriani, A., y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication y Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>.
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.

Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>.

Vermeer, S. A., Kruikemeier, S., Trilling, D., y de Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>.

Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: UOC.

Zamora Medina, R., y Losada Díaz J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.

Zugasti Azagra, R., y Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-223. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.

## Anexos

**Tabla A1.** Funciones de los mensajes difundidos en Telegram por los partidos españoles (N)

Función	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (uds)
Agenda y organización de actos políticos	25	6	0	3	8	9	13	64
Programa/ promesas	44	34	2	11	1	4	6	102
Logros políticos de gestión/oposición	10	23	0	9	0	8	0	50
Crítica al adversario	12	83	1	21	4	1	0	122
Agenda/ Información mediática	37	16	2	8	3	5	2	73
Interacción	0	0	1	1	1	1	0	4
Repost	137	13	4	4	0	10	3	171
Participación y movilización	45	43	12	31	4	14	10	159
Comunidad: Valores/Ideología	13	22	8	7	3	11	0	64
Comunidad: Vida personal/ Backstage (Humanización)	0	0	0	4	0	4	0	8
Comunidad: Diversión/ Entretenimiento (Humanización)	0	0	1	0	0	0	0	1
Humor	0	0	0	0	0	2	0	2
Cortesía/ Protocolo	16	5	0	2	2	1	4	30
Verificación/ Denuncia Fake News	0	9	0	0	0	1	0	10
Otros	3	3	0	5	3	1	2	17

**Tabla A2.** Agenda temática de los partidos políticos españoles en Telegram (N)

Tema	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (uds)
Economía	12	48	1	12	1	1	0	75
Política Social	34	16	1	7	0	4	5	67
Cultura y deporte	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia y tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0
Medioambiente	3	4	0	0	1	0	1	9
Infraestructuras	0	0	0	0	0	0	0	0
Corrupción	0	3	0	2	0	0	0	5
Regeneración democrática	4	3	1	8	1	0	7	24
Juego y estrategia política	17	40	0	10	1	2	0	70
Votación y resultados electorales	32	41	4	15	11	20	9	132
Modelo territorial del Estado	13	38	2	10	0	0	0	63
Terrorismo	0	0	0	0	0	0	0	0
Temas personales	0	0	0	0	0	0	0	0
Organización y funcionamiento de campaña	26	14	11	13	10	11	13	98
Relación con los MMCC	43	14	5	19	3	4	2	90
Asuntos exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0
Justicia	1	0	0	3	0	0	0	4
Arenga política	11	20	2	4	0	13	0	50
Sin tema	143	11	4	1	1	13	3	176
Otros	3	3	0	4	0	4	0	14

**Tabla A3.** Uso de recursos por parte de los partidos políticos españoles en Telegram (N)

Recurso	TOTAL (uds)
No existe	513
Vídeo	271
Imagen	104
Gif	4
Encuesta	3
Audio	1
Sticker	0
PDF	0

# Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión

Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion

Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D.<sup>1</sup>

Recibido: 29-08-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>

**RESUMEN:** La publicidad conecta al sector institucional y empresarial con la ciudadanía, respondiendo a un interés persuasivo y comercial. La promoción de destinos turísticos es una actividad clave para que anunciantes públicos y privados lleguen con efectividad a sus públicos. Esos anuncios muestran las inquietudes de la ciudadanía y las motivaciones para viajar en el siglo XXI. En esta investigación se han analizado 95 anuncios publicados durante 2020 en el diario El País, medio impreso generalista de mayor audiencia en España, en el día de la semana coincidente con la publicación del suplemento especializado "El viajero". Se ha realizado un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, para responder al objetivo principal de identificar los principales anunciantes y la proposición de venta habitual en este tipo de anuncios, explicando asimismo las estrategias narrativas utilizadas en las campañas turísticas. Algunas de las conclusiones principales son la importancia en las campañas realizadas del bienestar y la importante presencia de organismos públicos en la difusión de destinos, sobre todo españoles, destacando el patrimonio histórico, cultural y medioambiental, que adquieren la misma importancia que la oferta de playas o cruceros. Se trata de una publicidad dirigida especialmente a público joven que viaja en pareja, reflejando las inquietudes y tendencias sociales en un año irregular en la promoción turística debido a la pandemia de la covid-19, representando un contexto excepcional, con consecuencias en la actitud ciudadana hacia los viajes, que limita indudablemente la aplicación de estas conclusiones a ese contexto temporal específico.

**Palabras clave:** turismo; publicidad; prensa; análisis de contenido; patrimonio; sostenibilidad social.

**ABSTRACT:** Advertising connects the institutional and business sector with the public, responding to a persuasive and commercial interest. Advertising connects the institutional and business sector with the public, responding to a persuasive and commercial interest. The promotion of tourist destinations is a key activity for public and private advertisers to effectively communicate with their audiences. These advertisements show citizens' interests and motivations for travelling in the 21st century. This study analysed 95 advertisements published in 2020 in the newspaper El País, the most widely read generalist print media in Spain, on the day of the week coinciding with the publication of the specialised

---

<sup>1</sup> **Rafael Marfil-Carmona.** Doctor en Didáctica en Educación Artística y en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Profesor en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. Miembro, entre otros colectivos, del Grupo Comunicar, Icono 14 y la Red Interuniversitaria Euroamericana Alfamed. Su línea investigadora se centra en la didáctica de las artes visuales y audiovisuales, la narrativa audiovisual y la cultura digital. [rmarfil@ugr.es](mailto:rmarfil@ugr.es), <https://orcid.org/0000-0001-9688-7088>

**Almudena Barrientos-Báez.** Doctora en Educación y profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado en la Universidad Europea de Madrid, Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de Comunicación (Universidad Camilo José Cela). Su línea investigadora se centra en la neurocomunicación, género, RRPP y TIC. [albarri@ucm.es](mailto:albarri@ucm.es), <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

**David Caldevilla-Domínguez.** Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido docente de la Universidad Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto-Portugal). Su línea investigadora se basa en la neurocomunicación, RRPP y cine. [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es), <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>



supplement “El viajero” (The Traveller). A quantitative and qualitative content analysis has been carried out in order to respond to the main objective of identifying the main advertisers and the usual sales proposition in this type of advertisement, also explaining the narrative strategies used in tourism campaigns. The main conclusions are the importance of wellbeing in the campaigns carried out and the important presence of public bodies in the promotion of destinations, especially Spanish destinations, highlighting historical, cultural and environmental heritage, which take on the same importance as the offer of beaches or cruises. This is an advertisement aimed especially at young people who travel as a couple, reflecting social concerns and trends in an irregular year for tourism promotion due to the covid-19 pandemic. This time period was an exceptional context, with consequences on citizen attitudes towards travel, which undoubtedly limits the application of these conclusions to that specific time context.

**Keywords:** tourism; advertising; press; content analysis; heritage; social sustainability.

## 1. Introducción

La publicidad representa un claro ejemplo de las tendencias y preocupaciones de la sociedad, especialmente en épocas de dificultad, como ha sido periodo de pandemia. En los contenidos publicitarios se integran los valores en el aspecto ético y comercial (Méndiz-Noguero, 2010; Pellicer-Jordá, 2018). La publicidad permite acentuar la dimensión positiva, la vertiente social y la responsabilidad personal en situaciones de crisis (Avraham, 2015), en la búsqueda de impulsar activamente la motivación individual y colectiva: “La publicidad utiliza mecanismos que activan la identificación y la sensación de pertenencia del receptor, catalizando motivaciones, deseos y aspiraciones de la sociedad, y desempeñando un papel activo a la hora de promover nuevos valores sociales” (Castelló Martínez et al., 2013, p. 669).

Es interesante, por tanto, profundizar en esas inquietudes que empiezan a mostrar los anuncios centrados en un aspecto vinculado a la motivación en positivo, como es el turismo y la actividad de viajar. Las nuevas tendencias han sido reflejadas en diferentes investigaciones, revelando interés por el patrimonio histórico y artístico (Bugrov, 2017; González-Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017), actualmente apoyado en las nuevas tecnologías inmersivas y los recursos tecnológicos que mejoran la experiencia turística (Bec et al., 2019). También destaca el aprecio a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad, claramente identificado como nuevas tendencias en el turismo (Ninerola et al., 2019; Vázquez Alonso, 2022). Este trabajo parte de la premisa de que la publicidad refleja las tendencias sociales y las motivaciones de la ciudadanía para viajar, con una importante implicación de las emociones y la percepción del bienestar vinculados a este tipo de experiencias (Han et al., 2017).

La publicidad en prensa escrita está siendo superada por otros formatos digitales innovadores, centrados en un público objetivo que visita menos el kiosco y que accede a la información a través de la web (Araújo-Vila, 2019). Se utilizan, cada vez más, las redes sociales y los dispositivos móviles (Amazeen, 2021; Liu-Thompkins, 2019; Perlado-Lamo-de-Espinosa, et al., 2019; Sarbu et al., 2018; Tan et al., 2018), posibilitando un diálogo activo de públicos y anunciantes que influye en la decisión de compra (Alalwan, 2018) y anticipando la propia experiencia de consumo antes del viaje mediante medios virtuales (Vidal Auladell, 2014, p. 137). El tradicional mensaje unidireccional se convierte en un modelo horizontal basado el intercambio, la interactividad y el estímulo continuo del diálogo en el marco de una sociedad prosumidora y relacional (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020). Es precisamente el término *prosumer* (Toffler, 1980), tal y como explican Aparici y García-Marín (2018), el que nos hace reflexionar sobre su diferencia frente al EMIREC (Cloutier, 1975), ya que las connotaciones mercantilistas de la idea de “consumo” siempre están presentes en el contenido publicitario, lo que hace especialmente necesaria una mirada crítica. Además, desde 2020 se ha dinamizado y transformado la comunicación de las ciudades a través de la web, en un contexto de intensificación digital vinculado al turismo y al viaje (Cervi et al., 2022).

Los anuncios de publicidad tradicional siguen marcando el eje central narrativo de campaña, ya que se dirigen también de una forma más sólida y rotunda, con un discurso más concentrado, llegando a un perfil de público al que se le presupone un nivel más alto de capacidad crítica, como es el lector diario de un periódico. En ese contexto, el diario El País es un ejemplo de contenidos publicitarios reducidos, comedidos en su presión o frecuencia, pero también en su forma. Este medio, precisamente, ha sido seleccionado en el estudio por contener numerosas campañas vigentes en España durante 2021, recordando que la pieza base y referencia fundamental suele ser el formato de prensa. Además, este medio define a sus lectores, en su propia información corporativa, como un *target* con estudios superiores (El País, 2021).

## 2. Marco Referencial

A la hora de desarrollar campañas publicitarias, junto al interés comercial, las instituciones públicas desarrollan una acción comunicacional en el marco de sus objetivos estratégicos y de su Responsabilidad Social Corporativa, asegurando que "... sus políticas, gestión, impactos y productos cumplan con las expectativas de la sociedad y de sus *stakeholders*" (Romero-Rodríguez, 2020, p. 115). En el caso de ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas o gobiernos regionales, esos públicos preferentes son la comunidad que conforma cada localidad turística, y el conjunto de la ciudadanía. Junto a lo que representa el valor de la imagen y la reputación (García-Guardia y Llorente-Barroso, 2009), es destacable el impulso económico que genera la publicidad turística (De Souza et al., 2020; Dogru y Bulut, 2018) en una tendencia crecientemente vinculada a la sostenibilidad, priorizando aspectos como el respeto al entorno y la calidad del turista (Fletcher et al., 2019; Hall, 2019). En este sentido, algunos modelos turísticos no generan tantos beneficios económicos como se podría pensar inicialmente, como los cruceros en determinados contextos de desregulación o ausencia de infraestructuras (MacNeill y Wozniak, 2018). En cualquier caso, la relación entre turismo y crecimiento económico es indiscutible (Nunkoo et al., 2020; Shahzad, et al., 2017), por lo que cobra especial interés analizar la publicidad difundida durante la pandemia, al ser un periodo de necesidad de recuperación económica y social.

En esta investigación, por tanto, una de las claves es la presencia de corporaciones públicas, en su esfuerzo de convertirse en destinos turísticos para la contribución al desarrollo socioeconómico de cada zona, planteando el caso de España, en el que investigaciones recientes han resaltado el valor del turismo sostenible en la marca del propio país (Sidorenko y Garrido, 2021). En esa línea, diversas investigaciones han analizado la publicidad turística en otros países o territorios, cada uno con su singularidad (Avraham, 2016; Gardiner et al., 2014; Onu, 2018). Las estrategias promocionales en el turismo también están presentes en estudios centrados en la publicidad de las agencias y pautas de consumo (Ha, 2016; Sabaté et al., 2010), en un contexto temporal sin precedentes de una influencia determinante.

El sector turístico, tanto en España como desde el punto de vista internacional, ha sufrido la influencia de la extrema disminución de los desplazamientos en el mundo con motivo de la pandemia. Sin embargo, tal y como afirma Santiago Tejedor, ya desde antes de la pandemia, "... el desbordamiento de lugares comunes demandaba un cambio de relato" (2021, p. 40), siendo la crisis plantearía de salud la que aceleró ese cambio. En este sentido, es evidente que el propio argumento para la persuasión y la promoción de diferentes destinos está evolucionando hacia nuevos estilos de vida y hábitos sociales, que reflejan también los valores y los intereses de cada franja poblacional en la actualidad, como puede ser el criterio de las personas mayores a la hora de elegir destino (Alén et al., 2014) o el de los jóvenes y estudiantes (Debski y Nasierowski, 2017), en los que curiosamente prima el atractivo y el confort del destino sobre el precio, por mencionar algunos ejemplos. En este sentido, el turismo se sigue centrando en el patrimonio histórico y artístico, además de emerger cada día con más intensidad el interés de la ciudadanía por las actividades relacionadas con la valoración y preservación del medio ambiente. También tiene gran importancia el turismo de eventos, en el

que influyen las circunstancias de seguridad del destino y su reflejo mediático (Álvarez de la Torre y Toubes, 2017). En cualquier caso, lo indiscutible es la enorme influencia que ha tenido la pandemia en el concepto del turismo y del viaje, tanto en lo relativo a la sostenibilidad, como a los destinos prioritarios y a la humanización del concepto del viaje, además del lógico impacto económico y laboral (Simancas Cruz et al., 2020), una cuestión que circunscribe esta investigación al año clave de esta crisis global.

El objetivo principal de este trabajo es identificar cuáles son los principales anunciantes en las campañas publicadas en un periódico de referencia y un suplemento especializado en turismo en España, explicando los reclamos principales o argumentos de venta para promocionar cada destino o servicio vinculado al viaje turístico, identificando tendencias en las campañas en general y atributos clave para la promoción en la publicidad de organismos públicos en particular. Un segundo objetivo es sintetizar las principales estrategias narrativas en la muestra estudiada, de forma que se pueda ofrecer una visión actualizada de las tendencias en la publicidad turística publicada en la prensa española, si bien el trabajo se circunscribe a un periodo específico, afectado por la pandemia, cuyas conclusiones no se deben extrapolar a la actualidad con carácter general. Las hipótesis de trabajo han sido las siguientes: H1. La publicidad analizada refleja las tendencias y preocupaciones actuales de la ciudadanía en lo relativo al viaje y al turismo, con una preeminencia de la oferta cultural y medioambiental. H2. Los anuncios fomentan la identificación afectiva a través de las personas y las acciones representadas, estableciendo públicos cada vez más jóvenes y ofreciendo posibilidades vinculadas a la naturaleza.

### 3. Metodología

El análisis de contenido (Bardin, 1986) es una de las metodologías habituales en el ámbito de las Ciencias Sociales, con el estudio del mensaje como objeto predilecto (Pineiro-Naval, 2020). Es útil para identificar algunas claves relativas al concepto fundamental, a la significación, pero también a las decisiones de articulación formal, estética y discursiva de los medios de comunicación. Se trata también de una metodología efectiva en el ámbito comercial y publicitario (Hou, 2017; Vespestad y Clancy, 2021). La publicidad turística puede considerarse, en este sentido, enmarcada en el campo de la comunicación especializada. La consideración de un caso específico, como es un medio concreto, así como un año clave, como 2020, se debe a la necesidad de ofrecer un análisis detallado de la influencia de un periodo excepcional como fue la pandemia en la publicidad de viajes, si bien se trata de un trabajo que debe complementarse con investigaciones que amplíen el universo muestral y ofrezcan una perspectiva sobre la evolución a lo largo del tiempo.

En la investigación se ha aplicado la estructura de análisis del relato, diferenciando los elementos diegéticos: personajes, acciones y espacios representados (García García y Rajas, 2011), considerando también el factor temporal en el contexto del desarrollo de campañas. Es una metodología útil para comprender el relato publicitario en prensa, si bien es más común el análisis narrativo de formatos audiovisuales publicitarios (Atarama-Rojas et al., 2017), integrando también la interactividad y la métrica de audiencia en algunos casos (Fondevila-Gascón et al., 2020), aplicable asimismo a diversos contextos de creatividad publicitaria (García-López y Simancas-González, 2018). Además de este paradigma teórico-práctico de análisis, esta investigación se puede considerar un estudio de caso una modalidad metodológica especialmente útil en la gestión estratégica (Hughes y McDonagh, 2017) y, sobre todo, apropiada para abordar fenómenos complejos (Baxter y Jack, 2008), como sin duda es la publicidad como entorno cargado de significados y connotaciones, teniendo siempre presente que éstas se dan en un periodo específico afectado por la influencia negativa de la pandemia en lo relativo al turismo, lo que reduce la aplicabilidad de las conclusiones y la circunscribe a la comprensión de periodo concreto en el que se ha realizado el estudio.

### 3.2. Muestra

En este trabajo se han analizado un total de 95 anuncios aparecidos en el diario “El País” durante el año 2020, seleccionado por su impacto y su prestigio en el sector periodístico, al ser una de las principales cabeceras nacionales de la información escrita en España. El factor de calidad y también el volumen de audiencia justifican la selección este caso, ya que se trata del periódico español con más lectores de la prensa en papel, tras el diario deportivo MARCA, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020) (AIMC, 2020). La evolución a lo largo de un año también aporta un factor dinámico que trasciende la foto fija del análisis de campañas en un periodo específico. En cualquier caso, tanto los datos de audiencia e impacto, como el hecho de tratarse de un medio de referencia en el consumo informativo de España, son las claves para la pertinencia del medio elegido, considerándose el valor de la comunicación persuasiva como la razón de selección de las unidades muestrales: los anuncios publicados durante 2020.

En concreto, al tratarse de publicidad turística, se ha seleccionado el suplemento “El viajero”, un contenido especializado que se difunde todos los viernes con el diario y que, según el propio medio describe en sus tarifas publicitarias, “... recoge las propuestas y novedades más interesantes en todo tipo de viajes y las pistas más sugerentes para escaparse, cerca o lejos, en rutas urbanas, playeras o campestres” (El País, 2020). Por este motivo, el criterio de selección muestral ha sido detectar y agregar a la muestra publicidad especializada en viajes, recogida en este suplemento, junto a los anuncios de carácter turístico publicados ese mismo día de la semana en el periódico, al estar dirigidos a un mismo público objetivo y formar parte de estas mismas campañas, en cuyo contenido influye determinantemente la influencia de la pandemia de la covid-19 y la necesidad de impulsar la dinamización sociocultural y económica.

### 3.3. Procedimiento e instrumentos

Dada la especificidad de esta investigación, ha resultado imprescindible el diseño específico del instrumento de análisis que se muestra en la tabla 1, y que se articula en categorías centradas en la tipología de anunciante, el formato y la estimación de impacto, la profundización en la proposición de venta o eje central de campaña, así como el eje narrativo desarrollado (Tabla 1).

**Tabla 1.** Instrumento de análisis

Categoría	Descripción de variables
1. Anunciante	Carácter público o privado, institución o empresa.
2. Formato y difusión	Página, Robapágina, ½ página, faldón. Estimación de coste de campañas publicitarias y difusión. Impacto y públicos.
3. Reclamo / Proposición de venta	Inventario a partir de muestra: Museo, tren, diversión, deportes, aventura, gastronomía, vuelos, montaña, ciudad, cruceros, hoteles, playa y mar, arte y cultura, naturaleza, patrimonio histórico, paisaje.
4. Estrategia narrativa	Elementos de la diégesis narrativa. Personas representadas, acciones, lugares y factor temporal.
5. Observaciones	Registro de comentarios de carácter cualitativo aplicable a las categorías anteriores.

Fuente: elaboración propia.

En un principio, el instrumento está diseñado de forma específica para este análisis, por lo que interroga a la muestra en torno a quiénes son los anunciantes, profundizando posteriormente en la esencia del contenido y en el reclamo principal, es decir, en el concepto de *Unique*

*selling proposition* (USP) (Reeves, 1997), una propuesta compatible con el argumento más racional denominado *Reason Why*, en el contexto de esta investigación. En muchos de los casos, la contabilización no es excluyente en cada categoría, es decir, un solo anuncio, por ejemplo, puede desarrollar varias temáticas o mostrar diferentes tipos de destinos, conteniendo varias líneas argumentales para la promoción turística. Lamentablemente no podemos contar tampoco con una muestra histórica reseñable de anuncios desde los inicios del turismo, ya que, como indicamos, la relación entre turismo y crecimiento económico es indiscutible (Nunkoo et al., 2020; Shahzad et al., 2017) y, en el caso de España, sirvió (y sirve hoy en día) para desarrollar económicamente zonas concretas (Fernández-Jiménez, 2020; Fernández-Hernández, 2019; Martínez-Rolán et al., 2019) como, históricamente, la imagen del país en el exterior a partir de su patrimonio material e inmaterial (Fernández-Paradas y Sánchez-Guzmán, 2018; Fernández-Poyatos et al., 2019; Walls Ramírez, 2020). La importancia de este artículo radica en valorar la función de las redes sociales a la hora de conformar una opinión pública internacional mediante influenciadores –personas o instituciones especializadas– (Altamirano Benítez et al., 2018, Gavilán-Bouzas, 2018; López-Alonso y Moreno-López 2019, Martínez-Sala et al., 2019), muy especialmente a través de la técnica del testimonio que transmite sensaciones (Barrientos-Báez et al., 2020; Martínez-Sala, 2018; Parra-López et al., 2020), lo que se ha mostrado como el método más efectivo para generar fidelización (Sánchez Jiménez et al., 2019). Para ello el sector refuerza sus mensajes de sostenibilidad, responsabilidad social e igualdad (Sánchez Jiménez et al., 2019) en lenguaje publicitario. Todo ello, adquiere un interés especial en una circunstancia tan específica como la pandemia.

La insuficiencia de antecedentes para un análisis de estas características ha hecho imposible partir de unas categorías preestablecidas, si bien existen antecedentes de interés en investigaciones como Novo Espinosa de los Monteros et al. (2013), centrada en la semántica de la publicidad turística, con algunos elementos comunes con el instrumento aplicado en esta investigación, como el uso de elementos narrativos específicos, en el caso del espacio en la escena visual representada. De igual forma, otros trabajos inciden en la estrategia creativa mediante el estudio de caso de una comunidad autónoma (Alonso González et al., 2008). También existen antecedentes del estudio de los destinos turísticos desde la perspectiva del *marketing* (Alfaro de la Cruz, 2020). Sin embargo, se ha visto conveniente el diseño de una ficha de análisis específica, *ad hoc*. El listado de categorías se ha desarrollado, de forma fundamentada, a partir del propio estudio, tal y como se recoge en la tabla 1. No ha habido, por tanto, variables de aplicación contrastada, como propuesta de venta, escenarios o acciones. A lo largo del análisis, se ha asignado cada anuncio a un mínimo de una y un máximo de tres categorías. Por ejemplo, es habitual que la naturaleza como eje principal de campaña esté vinculada al paisaje, pero no siempre es el eje central de los anuncios relacionados con mar o playa. De igual forma, arte y cultura son contenidos relacionados con patrimonio histórico en la mayoría de los casos y, por ello, el anuncio ha sido contabilizado para todas y cada una de esas categorías. Otros, por su parte, son anuncios con una estricta función comercial, como los asignados a vuelos, tren u hotel. Se trata, por tanto, de categorías no excluyentes que responden al criterio asignado a lo largo de la investigación.

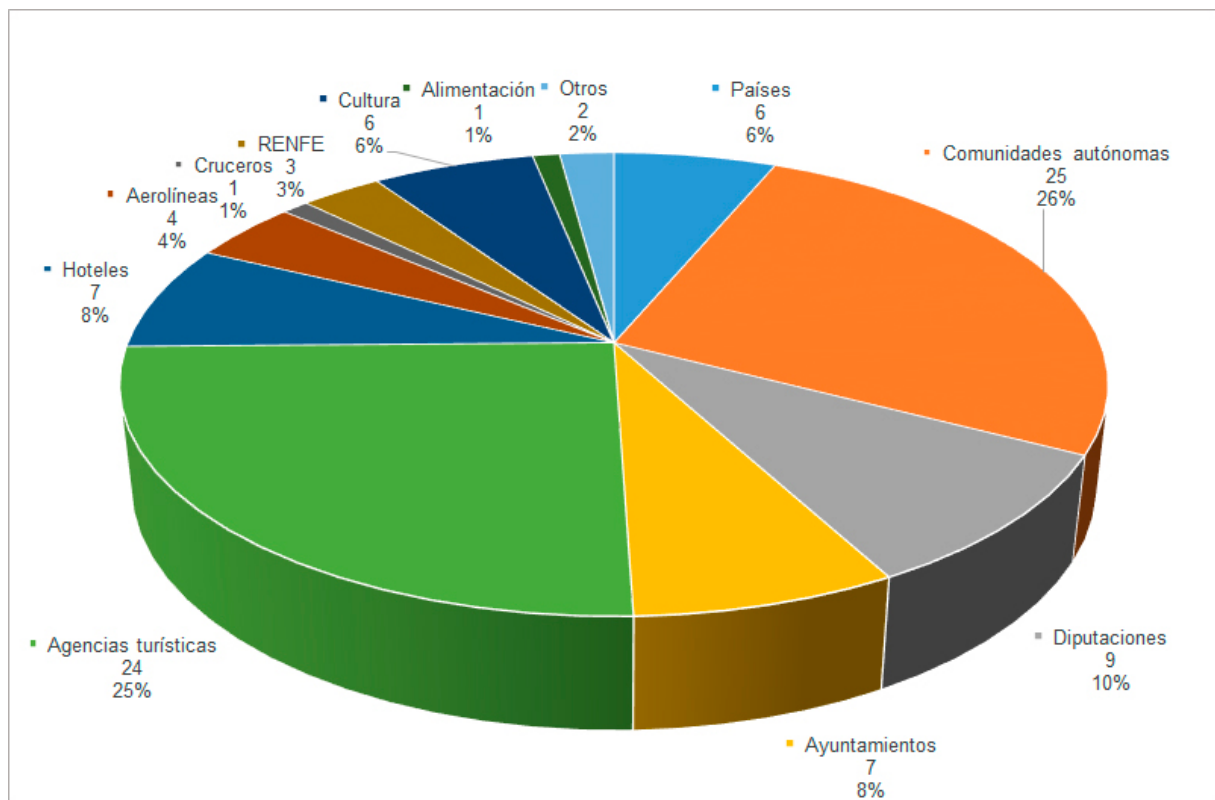
## 4. Análisis de los Resultados

### 4.1. Anunciante

En el análisis de la tipología de anunciante, existe una división del 50% entre público y privado, con 48 anuncios del ámbito empresarial y 47 anuncios de organismos oficiales. Es evidente la apuesta por la promoción turística desde las instituciones públicas (Figura 1), además de la

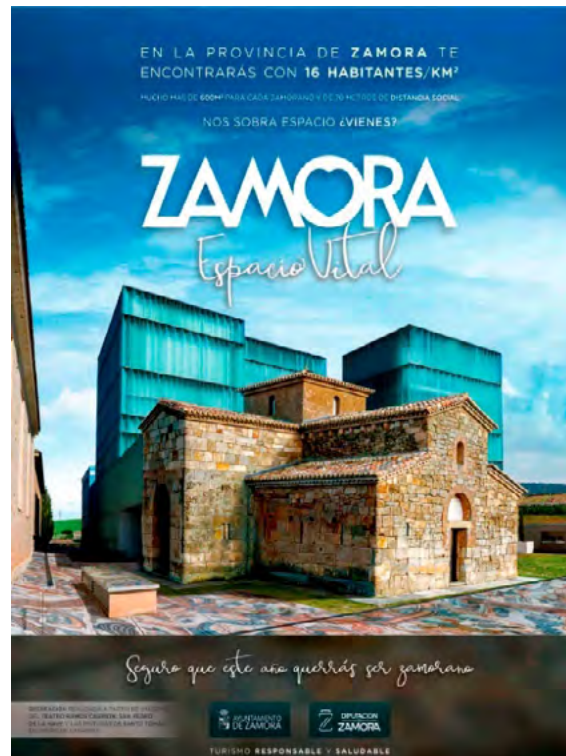
presencia más testimonial de países en campañas transnacionales, como el caso de Polonia, Austria, Portugal o Corea del Sur, entre otros, en un contexto de pandemia en España y resto del mundo durante el año 2020 que evidencia lo específico y coyuntural de estos resultados. Destaca especialmente la presencia de 25 anuncios de 9 comunidades autónomas, además de 9 anuncios de diputaciones y 7 ayuntamientos, con una línea central basada en la naturaleza como reclamo, evitando el uso de imágenes que puedan sugerir cualquier tipo de saturación o peligro para la salud en el contexto de pandemia. Por ejemplo, la Comunidad Valenciana o la Diputación de Zamora hacen referencia expresa a la seguridad, como resultado de la crisis de salud vivida durante 2020. En el caso de Zamora se afirma que el visitante se encontrará, literalmente, con una densidad de población de “16 habitantes por kilómetro cuadrado” (Figura 2), lo que indica que cada territorio de una España heterogénea sabe sacar partido de su potencialidad y de sus atributos en el contexto actual. Los países desarrollan una publicidad vinculada mayormente a la naturaleza. Las ciudades, por su parte, ofrecen un contenido más heterogéneo, tal y como se detallará en las siguientes categorías de análisis, con una presencia destacada del patrimonio histórico y preeminencia del paisaje frente al elemento humano.

**Figura 1.** Anunciantes por sectores. Publicidad suplemento “El viajero”. El País 2020



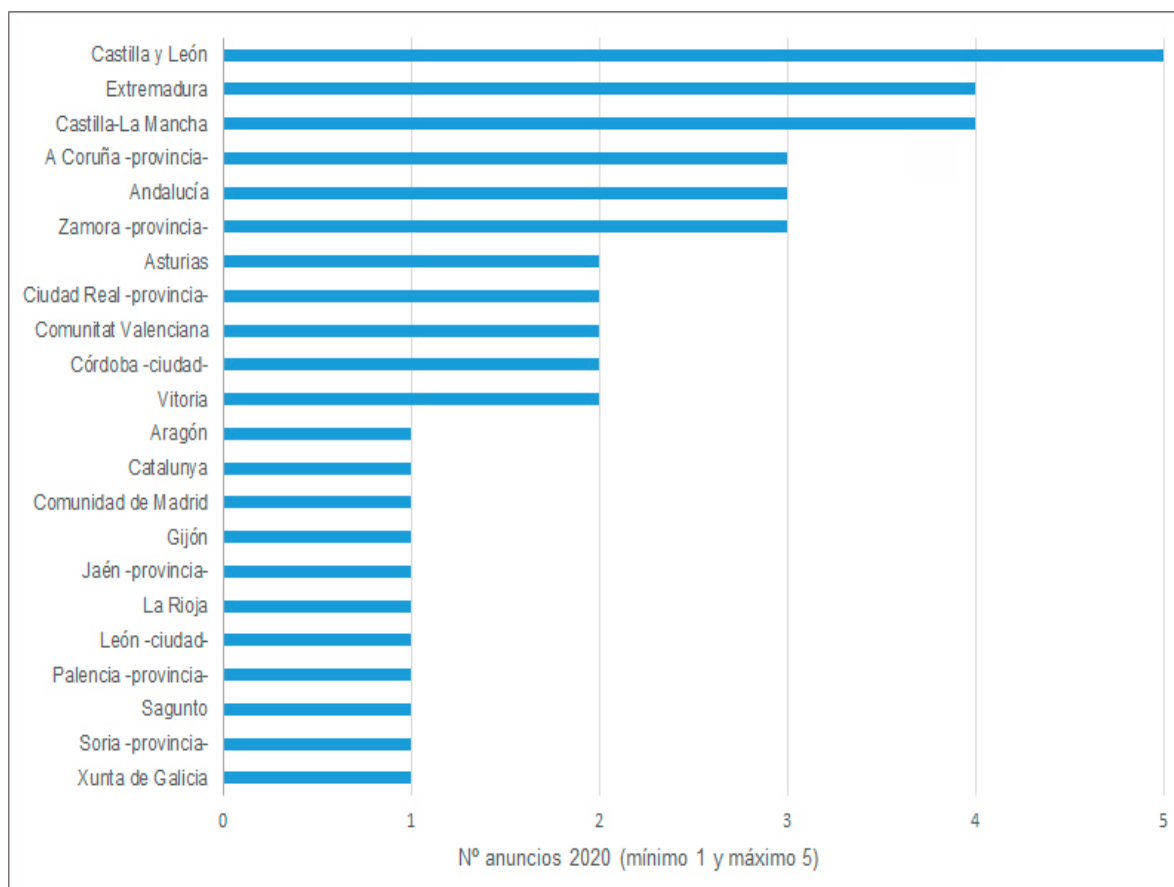
Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Campaña “Zamora Espacio Vital”



Fuente: El País (2020, 18 de diciembre).

El análisis de la publicidad realizada por parte de instituciones públicas permite también un estudio de los destinos promocionados (Figura 3). Se trata de 43 anuncios si se excluyen las 4 páginas de países: Austria, Corea, Polonia y Portugal. Otros destinos internacionales tienen una mayor presencia en el reclamo publicitario de agencias y cruceros, como destinos asociados a la oferta de este tipo de anuncios. En los destinos españoles, la comunidad autónoma que más anuncios publicó en El País durante 2020, en los días analizados, con 5 impactos, fue Castilla y León, centrada con más intensidad desde verano en el reforzamiento de la idea de naturaleza, con la campaña “Inspira”, asociada a la idea de medio ambiente y libertad, una línea que han seguido otros organismos autonómicos o provinciales, como Castilla-La Mancha, Andalucía o A Coruña y Vitoria Gasteiz, entre otros ejemplos. La frecuencia de 4 impactos por parte de Castilla La-Mancha y Extremadura indica el desarrollo de una campaña sostenida en el tiempo, de igual forma que Andalucía, Asturias o la provincia de Zamora, que publicaron 3 anuncios en el suplemento analizado. Destaca, además, la variedad de destinos con dos anuncios o solo uno a lo largo de 2020, en casos como la Comunidad Valenciana, Córdoba capital, Gijón o Sagunto, por mencionar algunos ejemplos. Otras localidades de diferente dimensión, como Almería, Elche, Ourense, Cullera o Mojácar, se publicitan como destino en los anuncios de agencias y otras empresas privadas.

**Figura 3.** Destinos interiores. Publicidad de organismos públicos

Fuente: elaboración propia.

La publicidad de destinos provinciales es superior a la de ciudades, con algunos casos de colaboración institucional entre ayuntamientos y diputaciones. Ambas representan un 18% del total de la muestra analizada. Es importante señalar que, en gran parte de los anuncios de carácter público, aparece la marca que identifica la aportación de fondos europeos para el desarrollo económico, evidenciando en estas actuaciones un marcado carácter apoyo a los destinos turísticos correspondientes. Una evidencia es la continuidad de un eslogan de campaña a partir del que se desarrollan diferentes piezas, evidencia de una estrategia promocional planificada. Por último, no hay una presencia destacada de pequeños anunciantes, indicativo de los problemas económicos y de reducción de la actividad durante 2020 en el sector.

En anunciantes privados, las agencias de viajes representan un 25% del total de la muestra, así como la mitad de los impactos publicitarios del sector, con una línea centrada en ofertas específicas, contabilizándose en contexto con su desaparición en prensa durante el confinamiento. Destaca especialmente Viajes El Corte Inglés y Nautalia, con 11 anuncios cada una, si bien se trata de formatos de menor presencia, en los que es mucho más habitual la media página, evidenciando una estrategia mayor de optimización presupuestaria que las campañas públicas. Tal y como se detalla en el apartado 2.2, en éstas es mucho más habitual la página completa a color. Los anuncios de hoteles y aerolíneas siguen a las agencias a cierta distancia, con 7 y 4 impactos respectivamente, existiendo un solo anuncio de una empresa dedicada a cruceros. En este sentido, los cruceros suelen estar incluidos en los anuncios de agencias, aunque es clara la reducción si se compara la existencia de decenas de anuncios de este tipo en 2019. Por su parte, la empresa española de transporte



ferroviario RENFE tiene una presencia moderada, con 3 anuncios. El sector cultural también está presente, con eventos como los organizados por el Teatro Real de Madrid o el Hay Festival, que pasó a desarrollarse online durante 2020, además de una página a color del Museo Picasso de Málaga, si bien es un sector en el que, inevitablemente, se nota la influencia de la pandemia.

#### 4.2. Formato y difusión

De los 95 impactos publicitarios analizados, la totalidad de los anuncios se publican a color, como es lógico por el tipo de contenidos y el contexto de ubicación en el periódico. De ellos, un total de 74, es decir, el 77,9%, se corresponde con el formato página completo, mientras que 19, un 20%, se publicaron en formato de media página. Es testimonial el uso de robapáginas o faldón, con un ejemplo de cada uno de ellos, lo que representa el 2,1% del total de la muestra. La opción de media página solo es utilizada en dos ocasiones por instituciones públicas: Juntas de Andalucía y Extremadura. El único municipio que apuesta por este formato en su presencia publicitaria es Sagunto. El total de la inversión pública en el formato de media página representa el 26,3%, siendo más habitual en anuncios de agencias como El Corte Inglés, cuya presencia es frecuente que sea exterior al suplemento analizado, es decir, publicada en alguna página de impacto en el periódico de ese día. Se une, en la elección de este formato, algún otro anunciante privado como hoteles o el evento cultural Hay Festival. Con respecto a la relación entre contenido y formato, es evidente que el uso del espacio más reducido, de media página, por parte de anunciantes privados, se basa en la aportación del detalle de la oferta, incluyendo destino, vuelo, hotel y precio, o bien listado de cruceros o eventos culturales a reseñar.

En lo que respecta a maquetación y aspectos estéticos del anuncio, es importante destacar el uso de la fotografía, especialmente en los anuncios de las campañas de organismos públicos, que apuestan por una mayor creatividad visual, frente al sector privado, cuyos anuncios se centran fundamentalmente en la oferta de precios de paquetes, hoteles o vuelos. Un dato relevante es el uso de un total de 155 fotografías (83% de las imágenes), frente a 30 ilustraciones o infografías (16,2%), es decir, imágenes creadas y no registradas. 30 imágenes, por tanto, son ilustraciones, gráficas o diseños basados solo en tipografías y logotipos, con un predominio general en la muestra de presentación de paisajes y planos generales, en un año en el que la figura humana no ha destacado como elemento principal, tal y como se describe en el apartado dedicado al estudio narrativo.

Según las tarifas de El País (2020), el coste de la página a color en el suplemento “El viajero” era de 38.650 euros, el precio de la media página asciende a 18.050 € y el del faldón es 14.500 €. Así, del total de impactos, 74 anuncios son páginas a color (77,8%), mientras que 19 son medias páginas (20%), con la presencia más testimonial de dos faldones (2,1%). Haciendo una estimación global, la publicidad analizada asciende a una inversión aproximada de 1.392.200 €, una cantidad considerable, pero, con seguridad, menor a la mitad de la inversión de años anteriores, debido a las dificultades del sector por la pandemia. Es importante valorar que estas cifras son aproximadas. Puede considerarse un cálculo al alza, ya que lo normal en muchos casos es la contratación negociada de un paquete de espacios o modelaje, siendo posible también el beneficio del descuento de agencia contratadora. Sin embargo, también hay un factor de cálculo a la baja, ya que algunos espacios analizados están situados en la edición nacional de ese mismo día, teniendo en cuenta las tarifas más elevadas para ubicaciones exteriores al suplemento. Por ejemplo, a veces el anuncio turístico encabeza una sección del periódico en su edición nacional.

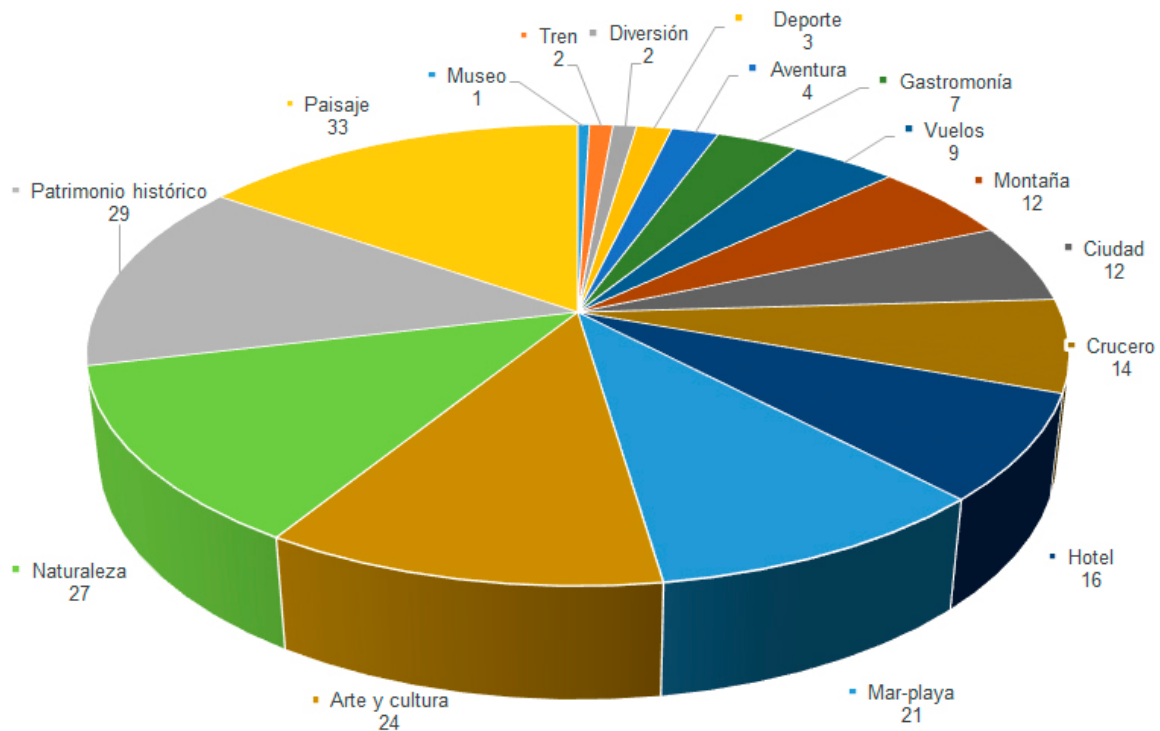
En el caso de los suplementos especializados, los medios impresos ofrecen la posibilidad de llegar a un perfil de público específico, restando volumen de audiencia en beneficio de una mayor capacidad de penetración en el *target* de campaña. En la información del propio diario El País (El País, 2017), se establece el perfil de los lectores *offline*, con más de 45 años, con estudios superiores y un alto poder adquisitivo, vinculado a la toma de decisiones o a liderazgo intelectual de opinión.

El perfil se amplía y reduce en edad media en la versión online. Además de los rasgos cualitativos de un público concienciado con cuestiones como la cultura o el medio ambiente, el público potencial de este periódico se puede estimar en más de un millón de lectores en un día laborable. En el sector de los diarios generalistas impresos (AIMC, 2020), lee la prensa un 60,1% de hombres y un 39,9% de mujeres, con una franja principal, el 19,2%, situada entre 55 a 64 años, seguida de un 21,3% de 45 a 54 y un 17% de 35 a 44 años. En resumen, se trata de una franja intermedia de edad y de un nivel socioeconómico medio-alto, si bien la publicidad que reciben está dirigida a un público algo más joven en su representación del elemento humano, como se explicará en el análisis narrativo.

### 4.3. Reclamo publicitario y proposición de venta

Se han realizado un total de 216 asignaciones de categorías en lo que tiene que ver con “proposición de venta”, lo que representa 2,27 propuestas como reclamo por cada anuncio analizado. Destaca claramente el paisaje como marco general, junto con el patrimonio histórico, así como la naturaleza y el arte y la cultura, con un arco entre 24 y 33 anuncios clasificados en estas categorías por cada una de estas temáticas (Figura 4). Queda claro que, dada la preeminencia del turismo interior en las campañas, con solo 4 anuncios de países diferentes a España, se está estimulando una demanda interna centrada, fundamentalmente, en el patrimonio histórico y también en el medioambiental, clasificado este último en la categoría de naturaleza. Debe recordarse, en este sentido, que la publicidad se ajustaba a las restricciones habilitadas durante ese tiempo para los viajes al exterior. En ambas modalidades, es normal que esté presente el paisaje como reclamo visual. De igual forma, las propuestas centradas en el patrimonio histórico coinciden prácticamente en la totalidad de los casos con la categoría arte y cultura, si bien se ha excluido de estas variables todo lo que no sea exclusivamente propuesta artística o evento cultural. En cualquier caso, los elevados índices de esta categoría indican claramente la superioridad numérica de las campañas centradas en playa (21 anuncios), uno de los tradicionales destinos españoles que no han tenido tanta presencia como en otros años, pero que es se mantiene como oferta turística.

**Figura 4.** Reclamo y proposición de venta. Publicidad turística El País 2020



Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que gran parte de los anuncios de playas, que muestran entornos como el Caribe, se centran en la oferta de destinos externos a España en anuncios de agencias de viajes, lo que es compatible con el incremento de la importancia de la publicidad patrimonial y cultural española en las campañas de instituciones públicas. Junto a una moderada oferta de vuelos (9 anuncios) y hoteles (16 anuncios), lógica en las circunstancias pandémicas, estos últimos están vinculados con el turismo vacacional de playa en su mayoría. Destacan también las campañas que muestran la estancia en zonas de montaña como reclamo principal, con 12 anuncios, lo que representa un 12,6% de la muestra. Muchos de estos anuncios están vinculados a deporte moderado, pero también a descanso. No son habituales las propuestas de aventura extrema. La categoría genérica de diversión solo cuenta con 2 anuncios, ya que en solo dos de ellos se ha considerado como una propuesta fundamental como concepto principal de base y proposición de venta en el desarrollo creativo. No obstante, las ideas de diversión y bienestar son transversales a casi todas las campañas, ya que se da por asumida la situación placentera del viaje. Las categorías más frecuentes, por tanto, han sido mar y playa, así como patrimonio, naturaleza, arte y cultura.

#### 4.4. Estrategia narrativa

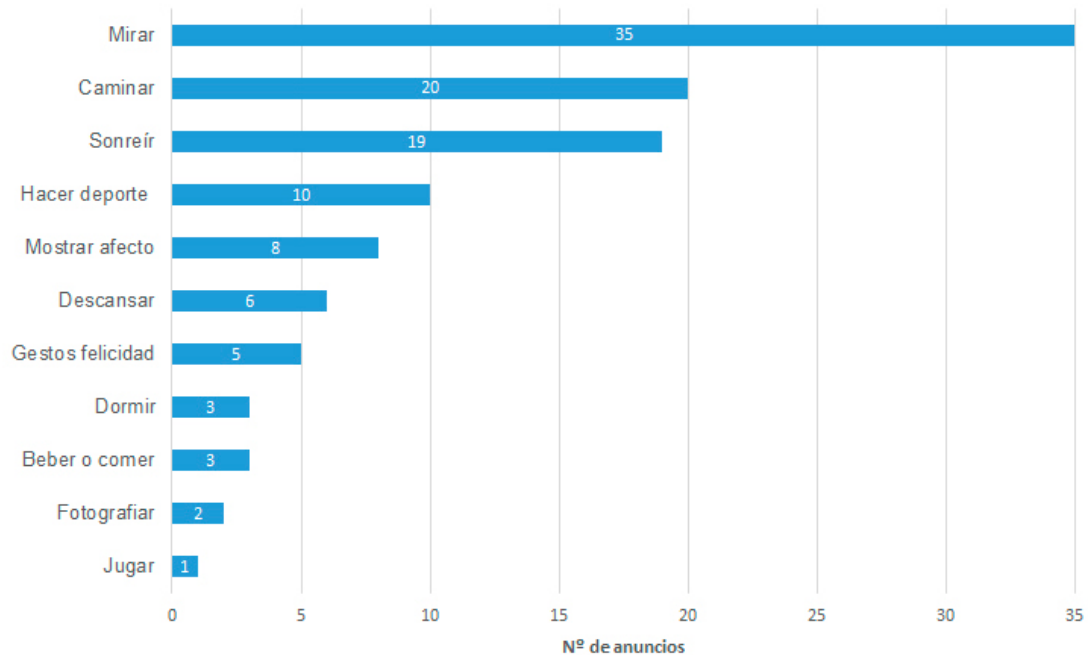
La estructura diegética aplicada, que diferencia entre personajes, acciones, espacio y elemento temporal como elementos claves de la estrategia discursiva, atiende, en primer lugar, al elemento humano, identificando algunas claves como la presencia de hombres y mujeres, parejas, familias, perfiles de edad y el recurso de fotografías de personajes reconocidos, esto último propio de los eventos culturales. Posteriormente se detallan las acciones principales que se realizan en la imagen del anuncio para continuar exponiendo una frecuencia de tipologías de escenarios, que son congruentes con el reclamo principal o proposición de venta recogida en el apartado 3.3. Por último, el bloque narrativo hace referencia a la mención expresa al tiempo presente o a un futuro inmediato en los anuncios, en el desarrollo de esa función conativa a la hora de interpelar a la acción de compra o consumo por parte del público objetivo, al que suele dirigirse el texto en el titular o eslogan de forma directa.

Se exponen los principales resultados del estudio siguiendo el orden de la categorización del instrumento de análisis aplicado. Hay más mujeres que hombres en las imágenes de los anuncios. De un total de 107 personas, 60 son mujeres, lo que representa un 56%. Destaca especialmente la representación del viaje en pareja, que aparece en 13 anuncios, un 13,6%. Estas parejas, habitualmente, contemplan juntos mientras caminan o están en un momento de descanso del viaje, evidenciando asimismo algún gesto de afecto, tal y como detalla en el análisis de las acciones. Con la excepción de una, todas las parejas están formadas por hombre y mujer. La familia con hijos se representa tan solo en 4 anuncios, lo que indica un claro perfil del público al que se dirigen este tipo de campañas. Un aspecto reseñable es el uso de 18 fotografías de artistas famosos en las actividades culturales publicadas en el suplemento estudiado. Se trata de la programación de actuaciones en el Teatro Real de Madrid (España) o de conferenciantes del Hay Festival digital Querétaro (México), que en 2020 se celebró de forma digital y gratuita debido a la pandemia. En este sentido, estas imágenes se salen de la tónica general de representación ideal del público objetivo al que se están dirigiendo muchos anunciantes.

Profundizando en esa representación idealizada con respecto a la edad del total de personas representadas en los anuncios, solo 5 de ellas, 3 hombres y 2 mujeres, representan un perfil superior a los 55 años, mientras que 63 son claramente jóvenes, es decir, menores de 40 años, lo que también es un dato relevante en relación con esa representación idealizada de públicos, trasladando una sensación de equivalencia entre turismo y juventud en las campañas estudiadas. Es posible, en este sentido, el factor coyuntural de la covid-19 y su mayor influencia en la población de más edad. En el sector más joven, la diferencia entre el número de mujeres y hombres es poco relevante (29 y 34). Un total

de 12 niños y niñas completan el desglose por edad, apareciendo siempre en el contexto del viaje familiar. Un apartado fundamental del relato que contiene cada uno de estos anuncios es la acción que desarrolla cada personaje (persona representada). Un factor destacado es que un total de 40 anuncios, un 42,1%, no muestran el elemento humano, sino que se basan visualmente en paisajes, entornos, imágenes de algún hotel o crucero, así como ofertas específicas, pero sin presencia de ninguna persona. En 2020, la apreciación de paisajes solitarios y, por lo tanto, seguros de contagio, ofrecían una lectura positiva ante la decisión de viajar.

**Figura 5.** Acciones desarrolladas en los anuncios. El País 2020

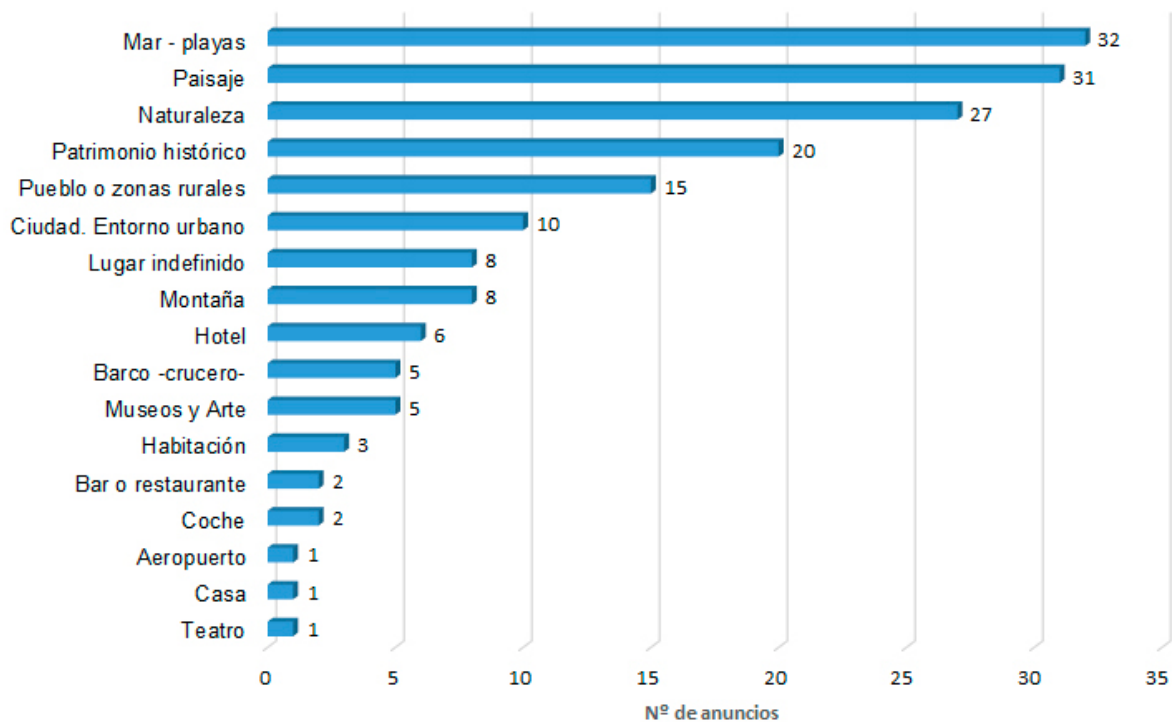


Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las acciones realizadas (Figura 5) destaca la repetición de la acción de mirar, propia de la persona que viaja, dedicada a observar el entorno o, en su caso, mirando a cámara al ser retratada, pero también contemplando el paisaje en muchas ocasiones, ya sea rural o urbano. Le sigue la acción de caminar, más habitual que el uso de medios de locomoción, que no se muestran en los anuncios estudiados, salvo casos puntuales. Igualmente, en las campañas aparecen personas sonrientes o realizando, en su caso, algún otro gesto de felicidad o celebración, siendo relativamente habitual que las parejas o familias realicen alguna acción de afecto físico como ir de la mano o abrazarse. Sonreír y mostrarse feliz es común en las personas que aparecen en la muestra. Es importante cómo se sitúa, con cierta frecuencia de repetición, la acción deportiva en 10 de las campañas. Se trata de actividades tan variadas como bucear, esquiar, montar a caballo o desplazarse en bicicleta, en algunas escenas que establecen cierta conexión con situaciones de aventura, pero que destacan fundamentalmente por estar asociadas a la naturaleza, sin llegar a ser sugerencias de deporte extremo. El descanso como actividad también está presente y, de una forma más puntual, algunas acciones asociadas al turismo como beber, comer o fotografiar, aunque se reflejan de una forma menos habitual. Como es lógico en el año analizado, el factor de socialización está más ausente.

El escenario o lugar en el que se desarrollan las acciones descritas (Figura 6) ofrece algunas claves del análisis. A lo largo del estudio, se ha realizado un listado de lugares genéricos, no concretos, de forma que el registro de este elemento espacial del relato se convierta en un indicador de la coherencia con el reclamo o proposición de venta, así como las acciones realizadas por las personas que aparecen en las campañas turísticas. Se trata de una serie de contextos que representan la clave estratégica de cada anuncio, ya que, realmente, se trata del principal producto promocionado en las campañas, como es el destino promocionado. Sucede, incluso, en los anuncios de RENFE o Iberia, que proponen el propio tren o avión como espacio deseado, aunque sea un medio para llegar al destino final.

**Figura 6.** Espacios representados en la publicidad turística. El País 2020



Fuente: elaboración propia.

**Figura 7.** Campaña Castilla La Mancha “Lo que te esperas”



Fuente: El País (2020, 18 de diciembre).

**Figura 8.** Campaña “Catalunya es tu casa”. Pirineo Lleida “Hay mil motivos”



Fuente: El País (2020, 19 de junio).

Los escenarios no son excluyentes, igual que sucede con categorías anteriores, ya que un mismo anuncio puede mostrar escenas diferentes de naturaleza o entornos urbanos, combinando varias fotografías o diferentes conceptos en una misma imagen, por ejemplo. La presencia de los cruceros incrementa, en este caso, las fotografías del mar, que aparece en 32 anuncios de la muestra analizada, lo que representa un 33,7%. Sin embargo, las fotos que ofrecen la playa como destino son bastante reducidas en comparación con otros entornos como la naturaleza en general, de las que se ha excluido la playa turística en la categorización. Es importante la presencia del patrimonio histórico, que suma 26 anuncios (27,4%) si incluimos también los que se muestran lugares vinculados al arte y la cultura. Lo rural, por su parte, supera a lo urbano como escenario, con 15 frente a 10 campañas, un claro indicador de la necesidad de destinos tranquilos en ese momento. Por último, otros espacios vinculados al viaje turístico, como hoteles, aviones, coches o aeropuertos tienen una presencia más testimonial. En un país caracterizado por la riqueza gastronómica, destaca la ausencia de imágenes que sitúen la acción viajera en restaurantes, lugares en los que existía en España división de opiniones en torno a su seguridad con motivo de la covid-19.

Por último, el factor temporal ha venido marcado por el contexto y las circunstancias de apertura o confinamiento debido a la pandemia. Es un factor contextual que influye claramente en esta investigación. Así, destaca que un total de 29 anuncios, un 30,5% de la muestra analizada, contienen referencias expresas al tiempo presente e inmediato, interpelando para la acción de compra o reserva, aplicable también a un futuro próximo. Se trata de un recurso propio del lenguaje publicitario, del que no se ha abusado durante 2020 debido al contexto de cambio o incertidumbre, en un sector en el que la previsión es determinante para la planificación de la oferta y la demanda. Como es lógico en esa situación, muchas de las campañas institucionales públicas establecen como eje central los valores asociados al destino, pero sin fijar un momento concreto para visitar ese lugar, salvo algunos casos centrados en los meses de verano.

## 5. Discusión y Conclusiones

En este apartado se profundiza en la interpretación de resultados, ubicando la aportación del estudio en relación con las investigaciones reseñadas en el estado de la cuestión. En principio, como balance metodológico destaca la relevancia suficiente de la muestra y la evidencia de una realidad irregular y de extrema dificultad para el sector publicitario en España durante 2020 y, posiblemente, en todo el mundo. Así, el caso analizado contiene un conjunto representativo de anuncios y, sobre todo, es un claro indicador de la tendencia de promoción publicitaria del sector turístico en prensa, aunque no se deben extrapolar sus resultados a la actualidad en general, dada la evidente influencia de la pandemia. La consideración del formato publicitario tradicional en prensa escrita como material básico de campaña sigue siendo operativa y útil, si bien la consideración de este tipo de actuaciones es parcial si no se tiene en cuenta el desarrollo de la campaña en medios digitales, que son la clave estratégica de la programación actual (Amazeen, 2021; Cervi et al., 2022; Liu-Thompkins, 2019; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2019). En este sentido, el análisis realizado aporta la visión del análisis de contenido, pero debería ser complementado por la visión completa del proceso interactivo en redes, lo que representa una línea en la que profundizar en el futuro, aunque es indudable que las circunstancias de 2020 hicieron aflorar la necesidad de un cambio de modelo turístico y del concepto del viaje (Tejedor, 2021), situándonos en una etapa de “turismo post-covid-19” (Simancas Cruz et al., 2020).

Los resultados permiten afirmar que, en publicidad, lo comercial y lo ético están presentes en una campaña promocional (Méndiz-Noguero, 2010) o, al menos, es un punto de partida para el análisis desde esa perspectiva (Pellicer-Jordá, 2018), en una línea de reflexión que podría complementar ese aprovechamiento educativo. La elevada presencia del sector público en la muestra analizada

indica un ejercicio de Responsabilidad Social Corporativa, especialmente en el contexto de necesidad de recuperación económica, ya que gran parte de las campañas se sustentan con fondos públicos europeos y se enmarcan en un servicio a algunas de las localidades que tienen un alto potencial turístico (Shahzad et al., 2017), trabajando la imagen y reputación de estos organismos (García-Guardia y Llorente-Barroso, 2009) o lugares (Álvarez de la Torre y Toubes, 2017), pero sobre todo apoyando para el desarrollo económico de cada zona (De Souza et al., 2020), tal y como es evidente en una situación tan especial. En esa línea promocional del turismo interior en España, destaca la presencia del patrimonio histórico, el valor del medio ambiente y de un turismo sostenible, coherente con la Agenda 2030 de la ONU (Hall, 2019; Sidorenko y Garrido, 2021), evitando el exceso de turismo e integrando el desarrollo en el concepto del decrecimiento (Fletcher et al., 2019), pero con una clarísima correlación entre turismo y desarrollo económico (Dogru & Bulut, 2018; Nunkoo et al., 2020), si bien el turismo tradicional de playa sigue siendo una propuesta destacada. En cualquier caso, impera la idea de tranquilidad y poca relación social, dado el vínculo con la seguridad con motivo de la covid-19.

Las agencias turísticas están presentes en la publicidad analizada, y sirven como recordatorio externo de la oferta que, en algunas ocasiones, puede contener el propio suplemento “El viajero”. Las instituciones públicas utilizan más el formato de página a color, siendo muy posible que los paquetes de contratación se centren exclusivamente en este tipo de anuncios. La presencia de media página es más habitual en la programación de anunciantes privados, como agencias, que buscan una mayor optimización del coste por impacto, aprovechándolo para difundir contenidos de carácter informativo, es decir, con un listado de oferta de vuelos y hoteles, junto a sus precios. Este tipo de publicidad está centrado en un retorno de la inversión más inmediato y no en la venta de imagen o de conceptos intangibles asociados al destino. El sector privado aporta una publicidad menos creativa, centrada en el servicio informativo y directo, que es inexistente en los peores meses de la pandemia en España en 2020, es decir, entre marzo y mayo.

También, se apuesta por la fotografía, que es bastante superior a las ilustraciones o infografías, quedando éstas para anuncios menos cuidados estéticamente y centrados en la claridad del mensaje. Las instituciones públicas, sin embargo, desarrollan campañas centradas en resaltar las bondades del destino que están promocionando, sin realizar una oferta específica de plazo o tarifa, lo que es otro claro indicador de la dificultad de extrapolar estas estrategias publicitarias a un periodo ajeno a las limitaciones pandémicas. En cualquier caso, la inversión publicitaria anual en un solo medio representa más de un millón de euros y es un factor de inversión económica a tener muy en cuenta. En lo relativo al eje de campaña y proposición de venta, la propuesta del valor patrimonial es clave, tanto en lo histórico como en lo medioambiental. El primero se vincula al arte y la cultura, mientras que el segundo muestra paisajes en los que se enmarca la actividad en la naturaleza. En cualquier caso, la oferta de playa y cruceros están presentes, sobre todo en la publicidad privada. Este tipo de turismo sigue siendo un eje central de los contenidos publicitados en la muestra estudiada, que fue publicada en un momento en el que se valoraba especialmente la tranquilidad y la escasa relación social.

El análisis narrativo ofrece algunas claves importantes al desglosar los elementos diegéticos. En primer lugar, el elemento humano se ve ostensiblemente reducido a favor de los paisajes naturales y del entorno histórico, siendo coherente esta estrategia con la coyuntura descrita en 2020. Se trata de un año muy especial en el que la presencia humana sugiere contagio y, por ello, se ha optado por paisajes de paz, soledad y disfrute en familia. Sí hay una ausencia destacada, como es el colectivo de personas mayores, presente en investigaciones recientes (Alén et al., 2014) pero inexistente en la muestra analizada. Es posible que la coyuntura pandémica hiciera que esta franja de edad desapareciera en la narración publicitaria. De forma habitual, este perfil suele considerarse en ofertas concretas de viajes y, al ser población de riesgo, hubiera sido poco responsable



poner el foco en ese tipo de *target*. Predomina la presencia de parejas jóvenes, un perfil coherente con la audiencia de El País, aunque algo por debajo de la media de edad de sus lectores. También hay en los anuncios, en menor medida, familias, sin tener en cuenta las necesidades específicas de otros tipos de audiencia, como el reflejo de minorías o la atención a la diversidad. Las acciones mostradas sugieren descanso y disfrute de la naturaleza, sin demasiada presencia de situaciones de aventura extrema y con abundantes actividades propias del viajero en una actitud sonriente y feliz. Es importante el papel de la sonrisa y del gesto de afecto en las parejas o familias representadas, trasladando el valor añadido de bienestar como impulso de la identificación afectiva. Caminar, sonreír y mirar son acciones clave en la narrativa publicitaria de los destinos turísticos españoles.

El elemento espacial, es decir, los lugares promocionados, más allá de las localidades o territorios concretos, mantienen las imágenes de mar y playa, en coherencia con un valor constante en España como destino turístico, pero evidencian el protagonismo del patrimonio histórico y medioambiental señalado, con una combinación de ciudades patrimoniales y entornos rurales para disfrutar de la naturaleza, lo que representa una clara tendencia (Ninerola et al., 2019). El ambiente de tranquilidad es otro factor más del contexto de pandemia, que hace difícil extrapolar los resultados a franjas temporales más amplias, pero es un indicador de la adaptación de la publicidad a las prioridades sociales. La estrategia temporal, elemento del análisis del relato, establece la sugerencia de un futuro por llegar, pero indeterminado, para visitar los destinos promocionados por las instituciones públicas, como es lógico en una situación difícilmente previsible, si bien algunas de las campañas aprovechan momentos concretos más permisivos con la movilidad ante la situación de pandemia en España, como fueron los meses de verano. El reducido ritmo de inserciones publicitarias es, en sí mismo, testimonio de lo que estaba ocurriendo en esos meses, resultando de interés la comparativa de la publicidad en esta circunstancia concreta con los años anteriores o posteriores. Como sugerencia de futuras investigaciones, sería de interés la ampliación de la muestra analizada, no solo cuantitativamente dentro del mismo medio, sino estableciendo comparativas con otros diarios o revistas de carácter generalista o especializado, identificando ausencias en algunas cabeceras, ya que determinadas instituciones públicas o privadas muestran sus preferencias a la hora de contratar espacios, más allá del análisis de audiencia e impacto. Igualmente, el análisis de la evolución durante un periodo más amplio de tiempo puede ser útil para evidenciar cuál es la tendencia en la estrategia promocional del sector, estableciendo comparativas interanuales o sintetizando la evolución de la última década que favorezcan identificar realmente lo que puede ser una tendencia aplicable a la actualidad o resultado de la publicidad en un año de pandemia. También es interesante conocer el volumen global de inversión publicitaria en medios, tanto en el caso de España como en el de otros países, valorando la implicación institucional y empresarial a través de la contratación de espacios promocionales. En esa línea de trabajo, cabe preguntarse acerca de la presencia publicitaria española en el exterior.

Por último, es imprescindible el análisis en profundidad de las estrategias en medios digitales y redes sociales, tal y como dejan claro numerosas investigaciones recientes con una evidencia clara de esta tendencia en la promoción turística (Sarbu et al., 2018; Tan et al., 2018). En este sentido, la aplicación de herramientas de monitorización de seguimiento e interactividad permiten comprobar cuál es la percepción y el grado de interés e interactividad de los públicos, cuya visión debe complementar el análisis de contenido, apuntando líneas de interés en el aprovechamiento de la publicidad para la Educación Mediática.

En relación con el primer objetivo de esta investigación, centrado en identificar los anunciantes y el reclamo principal publicitario, destaca la presencia pública, así como la mayoría de los destinos interiores españoles en el estudio realizado, lo que parece evidenciar el contexto comentado de 2020. La reducción de presencia publicitaria en general es lógica, dado el contexto de pandemia,

por lo que es importante el apoyo del sector público en campañas de comunidades autónomas, diputaciones provinciales o ayuntamientos, con anuncios centrados en el patrimonio histórico y medioambiental. El destino turístico de playa, por tanto, sigue siendo un elemento clave en la promoción turística en España, aunque más vinculado a una publicidad menos creativa y más centrada en oferta y precio, por parte fundamentalmente de agencias. El segundo objetivo, vinculado a las tendencias narrativas en este sector específico de la publicidad, como es el turismo, ha permitido concluir la evidencia de un perfil de público eminentemente joven y que, sobre todo, viaja en pareja, si bien la familia tiene cierta presencia. Así, destaca la ausencia de la población mayor en un año en el que este colectivo no debía viajar, al ser población de riesgo, una cuestión que se clarificará como tendencia turística en las campañas de los próximos años. Es muy posible, en este sentido, que las personas mayores dejen de protagonizar su papel como destinatarios de campañas turísticas a corto y medio plazo.

Por otra parte, la identificación de lugares promocionados, vinculados a patrimonio histórico, cultural y medioambiental, es coherente con los ejes principales de campaña que se han podido identificar. Destaca especialmente el cuidado estético de las campañas de las instituciones públicas, así como la propuesta de identificación con las personas que aparecen representadas, que presentan algunos rasgos similares al público objetivo del medio estudiado, aunque con una media de edad algo inferior a los lectores de El País. El desarrollo de las acciones, por su parte, se basa en actividades vinculadas a la esencia del viaje y las vacaciones, como mirar, caminar o descansar, con constantes gestos de felicidad y expresiones de afecto, mostrando a los protagonistas de los anuncios en contextos de bienestar y, en su caso, de actividad vinculada a la naturaleza o la cultura. Se confirma, por tanto, la hipótesis 1, en la que se establece que la publicidad turística refleja las inquietudes y motivaciones de la ciudadanía, tanto a corto plazo como en un proceso de transformación más profunda, quedando pendiente la valoración de una perspectiva temporal más amplia que permita diferenciar lo específico de 2020 de lo que pueda ser una tendencia en la publicidad actual. De forma inmediata, la pandemia ha provocado un alto volumen de anuncios sin elemento humano, evitando la idea de masificación y promoviendo más el medio ambiente. Se apuesta, además, por los públicos más jóvenes. A más largo plazo, es posible que el turismo patrimonial y cultural esté igualando al tradicional turismo de playa en la promoción de destinos españoles, evidenciando un cambio en las inquietudes de la ciudadanía. La hipótesis 2, por su parte, hacía referencia a personas jóvenes y a la búsqueda de identificación afectiva y empatía por parte de la audiencia, con un incremento notable de la presencia del medio natural y la juventud, por lo que también se puede considerar confirmada. Sin embargo, sería conveniente añadir que no solo la naturaleza es el valor emergente, sino que le acompaña el patrimonio histórico y cultural. El reto investigador será detectar si se trata de un ajuste a las necesidades pandémicas o una transformación en la cultura viajera de la ciudadanía.

Finalmente, se puede asegurar que el turismo sigue siendo un sector clave para el desarrollo económico y social de un país como España, con un valor emergente de los destinos interiores y de la transformación de las inquietudes y los factores motivacionales por parte de un público cada vez más joven. Eso, al menos, es el diagnóstico de la publicidad publicada en El País durante 2020. Destaca, además, el apoyo del sector público a sus destinos turísticos como ejes claves de la estrategia local, provincial o autonómica, apoyada siempre en el patrimonio histórico y medioambiental como reclamo. Esa representación social, que muestra motivaciones e inquietudes de la ciudadanía, tendencias sociales, al fin y al cabo, debe aprovecharse como un material para impulsar una educación crítica ante la publicidad, teniendo en cuenta que ha sido un año extraordinario con motivo de la pandemia, pero que puede reflejar algunas líneas clave en los que está siendo ya el turismo del siglo XXI.

## Apoyos

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto de I+D+i “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Cita abreviada: Proyecto PID2021-122386OB-I00 financiado por MCIN / AEI 10.13039/501100011033 / “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Concilium (931.791) equipo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid, “Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género”.

## Bibliografía

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N. y Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>

Alfaro de la Cruz, M. N. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 1-17. <https://bit.ly/3VpZknf>

Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 43-62. <https://bit.ly/3jxYBTZ>

Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

Álvarez de la Torre, J. y Toubes, D. R. (2017). El tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río. *Revista de Comunicación*, 16(2), 11-32. <https://bit.ly/3ONE9ZC>

Amazeen, M. A. (2021). Native Advertising in a Mobile Era: Effects of Ability and Motivation on Recognition in Digital News Contexts. *Digital Journalism*, 9(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1860783>

Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). *Ranking de diarios (1ª ola de 2020)*. <https://bit.ly/2QdqXEK>

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao. *AdComunica*, (14), 75-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>

Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2016.04.004>

Araújo Vila, N., Cardoso, L., & de Araújo, A. F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, (5), 5-25. <https://bit.ly/3eeNadg>

Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (trad. C. Suárez). Akal.

Baxter, P. y Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. y Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>
- Bugrov, D. V. (2017). Historical Heritage and Ethno-Cultural Traditions as a Development Resource of the Tourist Potential of Regions. *Izvestiya Uralskogo Federalnogo Universiteta -Seriya2- Gumanitarnye Nauki*, 19(4), 268-278. <https://doi.org/10.15826/izv2.2017.19.4.079>
- Castillo, I. y Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1580-1609. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2022). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Les Presses de l' Université de Montreal.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L. y Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Debski, M. y Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. *Foundations of Management*, 9(1), 317-330. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0024>
- Dogru, T. y Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425-434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>
- El País (2020). *Tarifas 2020*. <https://bit.ly/3g5UKK1>
- El País (2021). Nuestra audiencia. <https://bit.ly/3eiH8bB>
- Fernández Hernández, R. (2019). Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio “el paseo del arte” en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)
- Fernández Jiménez, E. (2020). El proceso creativo de las agrupaciones carnavalescas de Cádiz. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (153), 29-53. <http://doi.org/10.15178/va.2020.153.29-53>
- Fernández Paradas, A. y Sánchez Guzmán, R. (2018). La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-66. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-66](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-66)
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A. y Bringas Rábago, N. L. (2019). La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 873-896. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. y Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Fondevila-Gascón, J., Polo-López, M., Vilajoana-Alejandre, S. y Miotto, G. (2020). Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV. *Comunicació-Revista de Recerca i Anàlisi*, 37(2), 77-92. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.197>
- Gabelas-Barroso, J. A. y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: Factor Relacional y Educomunicación*. Egregius y Grupo GIGID Universidad de Zaragoza.
- García García, F. y Rajas, M. (Coords.). (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Icono 14.
- Gardiner, S., Grace, D. y King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>

- García-Guardia, M. L. y Llorente-Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, 7(2), 95-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- García López, M. y Simancas González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 191-213). Dykinson.
- Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, G. y Fernández Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (144), 77-94. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94>
- González Santa-Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Ha, H. Y. (2016). The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529-540. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Han, H., Hwang, J. y Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208790>
- Hughes, J. y McDonagh, J. (2017). In defense of the case study methodology for research into strategy practice. *Irish Journal of Management*, 36(2), 129-145. <https://doi.org/10.1515/ijm-2017-0013>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- López Alonso, E. y Moreno López, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 77-99. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- MacNeill, T. y Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.002>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1610-1632. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A.-M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (143), 01-23. <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchí, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Méndiz-Noguero, A. (2010). *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. IC-Media Net Publicaciones. <https://bit.ly/2ZTy2LZ>
- Ninerola, A., Sánchez-Rebull, M. y Hernández-Lara, A. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. y Esquivel Solís. Viajes, actantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones turísticas*, (6), 27-46. <https://bit.ly/3hUskpt>
- Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W. y Sannasse, R. V. (2020). Tourism and Economic Growth: A Meta-regression Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(3), 404-423. <https://doi.org/10.1177/0047287519844833>

- Onu, R. (2018). En Nastase C. (Ed.). Advertising and Promotion in Rural Tourism in Romania. A Content Analysis of Social Media Advertisement. Case Study. *LUMEN Proceedings*, 6(1), 241-254 <https://doi.org/10.18662/lumproc.77>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. (2020). La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, (464), 52-66.
- Pellicer Jordá, M. T. (2018). Advertising as a seller of dreams. A reflection from Ethics. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (46), 29-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.29-33>
- Pineiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico-Bates.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Manual de gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.
- Sarbu, R., Alecu, F. y Dina, R. (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. y Grinón-Barceló, R. (2010). Use of internet promotion strategies by the Spanish travel agencies. *Profesional de la Información*, 19(2), 149-159. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.05>
- Sánchez Jiménez, M. A., Fernández Allés, M. T. y Mier-Terán Franco, J. J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 125-148. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R. y Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: new evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>
- Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R. y Padrón Fumero, N. (Coords.). (2020). *Turismo poscovid-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Universidad de La Laguna.
- Tan, G. W., Lee, V., Hew, J., Ooi, K. y Wong, L. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Tejedor, S. (2021). *Manual para la creación de guías de viaje. Cómo contar el mundo en la era covid-19*. UOC.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam books.
- Vázquez Alonso, A. (2022). Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas Baleares (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54903>
- Vespestad, M. K. y Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Vidal Auladell, F. (2022). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13(1), 118-143. <https://bit.ly/3QSpZrT>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)



# Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España

## Innovation, platformization and training: a challenge for college radio in Spain

Martín-Pena, D., Lopez, D. C. y Freire, M.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>

**RESUMEN:** En este artículo se aborda la relación de la radio universitaria con la nueva ecología de los medios partiendo del análisis de sus prácticas, sus contenidos, su gestión y la percepción de los profesionales sobre el uso de la tecnología. El principal objetivo es observar, desde la perspectiva de la plataformización y la innovación, la evolución de estas emisoras en un período de nueve años (2013-2021). Para lograr este propósito, se propone un cruce metodológico entre un análisis cuantitativo exploratorio de los datos y un análisis cualitativo de encuestas realizadas a directores de las estaciones de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) en 2013 (24) y en 2021 (32). Las preguntas se dividieron en tres ejes vinculados a aspectos generales, cuestiones técnicas relacionados con los medios digitales y parámetros vinculados a la gestión y planificación. A continuación, se desarrolló una estrategia de codificación para ubicar los principales temas recogidos en las respuestas abiertas de la muestra estudiada. Como principales resultados se pudo identificar una nueva etapa en la que se encuentran las emisoras universitarias en España, en la que las estaciones siguen comprometidas con su responsabilidad social, pero se enfrentan al desafío de innovar en diferentes aspectos, de reorganizar su apropiación de las tecnologías y prácticas digitales, de potenciar el rol de los estudiantes en la creación de una identidad editorial permanente y estable en un contexto de bajas inversiones presupuestarias y reducida estructura de personal contratado.

**Palabras Clave:** radio universitaria; España; innovación; evolución; plataformización; formación; radio-difusión; audiencias.

**ABSTRACT:** This article deals with the relationship between university radio and the new ecology of the media, starting from the analysis of its practices, its contents, its management and the perception of professionals on the use of technology. The main objective is to observe, from the perspective of platformization and innovation, the evolution of these stations over a period of nine years (2013-2021). To achieve this purpose, a methodological cross between an exploratory quantitative analysis of the data and a qualitative analysis of surveys carried out on directors of the stations of the Association of University Radios of Spain (ARU) in 2013 (24) and in 2021 (32). The questions were divided into three axes linked to general aspects, technical issues related to digital media and parameters linked to management and planning. For this, a coding strategy was developed to locate the main arguments presented in the open responses of the sample studied. As main results, it was possible to identify a new stage in which college radios in Spain find themselves, It was found that the radios remain

---

<sup>1</sup> **Daniel Martín-Pena.** Doctor en Comunicación y Educación, Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura España e investigador en radio y en medios de comunicación universitarios y divulgación científica. [danielmartin@unex.es](mailto:danielmartin@unex.es), <https://orcid.org/0000-0003-2676-58211>

**Debora Cristina Lopez.** Doctora en Comunicación y Cultura Contemporáneas, docente de la Universidad Federal de Ouro Preto (Brasil) e investigadora de radio y medios sonoros, con enfoque en metodologías y tecnologías digitales. [debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br), <https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

**Marcelo Freire.** Doctor en Comunicación y Cultura, docente de Universidad Federal de Ouro Preto (Brasil) e investigador de comunicación digital, con enfoque en humanidades digitales y metodología. [marcelofreire@ufop.edu.br](mailto:marcelofreire@ufop.edu.br), <https://orcid.org/0000-0003-1936-7243>



committed to their social responsibility, but face the challenge of innovating in different aspects, of reorganizing their appropriation of digital technologies and practices, of promoting the role of students in the creation of a permanent and stable editorial identity in a context of low investment and a reduced staff structure.

**Keywords:** college radio; Spain; innovation; evolution; platformization; training; broadcasting; audiences.

## 1. Introducción

El estudio de la radio universitaria presupone abordajes multidisciplinares y una mirada a la multidimensionalidad del objeto sonoro. Ya sea en la perspectiva de las prácticas y la incorporación de la enseñanza de la comunicación en las rutinas de la emisora, ya sea en el debate sobre la gestión, la responsabilidad social de los espacios universitarios o incluso en relación al potencial innovador de las radios universitarias, la mirada se define, por naturaleza, como contextual.

El concepto de innovación puede entenderse desde distintos lugares. Uno de los precursores en el debate, Schumpeter la define como motor de la evolución económica, diferenciándose de la invención. Aunque considera que existe una conexión natural entre ambos y que la invención es para el mundo del conocimiento como la innovación es para el mundo de la economía. De este modo, el enfoque schumpeteriano del concepto parte de un planteamiento sociológico, que transforma la invención en un producto necesario e integrado en el proceso social (Yagi, 2009). Esta perspectiva vinculada al producto difiere de la de Porter (2007), que la define como un proceso, que abarca tecnologías y formas de hacer. “La innovación puede manifestarse en un nuevo diseño de producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo enfoque de marketing o en una nueva forma de entregar capacitación” (Porter, 2007, p.5). Por tanto, no se limita al producto, sino que se refiere a una acumulación de pequeños avances, como veremos a continuación.

Es una perspectiva que no puede entenderse simplemente con un enfoque tecnológico. Su delimitación es, de hecho, multidimensional y contextual, y puede tener orientaciones predominantemente tecnológicas, culturales, sociales, etc. Steensen (2009) explica que está compuesta por sujetos y sus relaciones. De esta manera, es dinámica, con movimientos guiados por ellos y por sus contextos. Se trata de una mirada centrada en los contenidos y procesos de la comunicación y no en sus impactos (Williams y Edge, 1996). Esta perspectiva contextual también dialoga con las audiencias, como destacan Aitamurto y Lewis (2012), desde el punto de vista de los impactos de las tecnologías o de las narrativas. Pueden entonces entenderse desde el punto de vista del acto innovador, que “[...] en general se refiere a las acciones presentes en los procesos de comunicación que generan productos nuevos e innovadores, o introducen cambios en las teorías de la comunicación y el lenguaje” (Palacios et al., 2015, p.13).

En definitiva, acciones que permean tecnologías, formatos, formas de narrar, dinámicas de circulación, estrategias de consumo y hábitos de audiencia. Como señalan los autores, se trata de procesos que se complementan y modifican a partir del contexto en el que se insertan y de las apropiaciones que hace la audiencia. Pero, sobre todo, son procesos. No se trata de depender de cambios completos o innovaciones disruptivas (Rogers, 1983), sino de cambios en las prácticas sociales, con procesos innovadores complejizados (Tuomi, 2002). Para Lopez y Freire (2020), la innovación integra cuestiones como la identidad narrativa y editorial de las producciones, potenciando las hibridaciones y atribuyendo protagonismo a los impactos de la tecnología pensada como reverberación de la cultura. Así, la radio universitaria, al pensarse a sí misma como innovadora, parte de su lugar en la ecología de los medios, en los entornos digitales y como agente social para comprender la multidimensionalidad de su carácter innovador. Es un movimiento entendido de manera transversal y que impacta en la propia comprensión del proceso comunicacional y de sus apropiaciones.

Desde un punto de vista dinámico, podemos comprender las repercusiones de la complejidad de los procesos socioeconómicos en los fenómenos comunicativos innovadores. Nos insertamos, como sostienen Williams y Edge (1996), entre los estudiosos procedentes de diversas tradiciones de investigación que se esfuerzan por abrir la “caja negra” de la tecnología buscando analizar y exponer patrones marcados en los procesos innovadores, aquí observados a través de la lente de la radio universitaria y su papel. Negando una perspectiva tecnocéntrica, observamos la tecnología como contexto y como fenómeno que dialoga con los agentes de los procesos comunicativos y se reconstruye a sí misma mediante fuerzas negociadoras.

Esa visión procesual también exige la comprensión del contexto del fenómeno de la comunicación. En la perspectiva que adoptamos en este estudio, la plataformización emerge como motor de cambios en la vida cotidiana en un enfoque multidimensional que contempla las relaciones cotidianas, las prácticas culturales, la circulación y el consumo de la comunicación. El concepto de plataformización tiene orígenes distintos, ya que surge en la comunicación a partir de debates sobre prácticas culturales y, paralelamente, se centra en la discusión sobre la evolución del mercado y la competencia en el ámbito de la gestión (Poell *et al.*, 2020). En ambas, las *big tech* se presentaron como protagonistas de un cambio que va más allá de la propia circulación de contenidos o de una disputa por el primer puesto del ranking de las empresas más exitosas. Es, sobre todo, un cambio estructural que afecta a las relaciones sociales y a sus agentes. La mirada sobre las plataformas se construye coordinando enfoques sociales, culturales, de gestión y computacionales. Así, como sostienen Poell *et al.*, (2020, p.3), se trata de un campo desarrollado “al margen de las agendas de investigación tradicionales en humanidades, como la informática y las ciencias de la organización, los sistemas de información y los estudios críticos de programación”.

El carácter interdisciplinar de los estudios sobre plataformas hizo que el concepto avanzara siendo considerado, como sostiene Helmond (2015), como una estructura sobre la que construir y asumiendo definitivamente su carácter infraestructural e interdimensional. La complejidad del fenómeno a estudiar lleva a Poell *et al.* (2020) a presentar una propuesta de cuatro dimensiones para los estudios de plataformas: infraestructuras de datos, mercados, gobernanza y (re)organización de prácticas culturales. En este artículo sostenemos que el proceso de plataformización no puede entenderse a través de una única dimensión. Por ello, nos alineamos centralmente con dos de las propuestas de los autores, el mercado y la (re)organización de las prácticas culturales, y nos apropiamos de las demás como ejes complementarios, que inciden contextualmente en el análisis que desarrollamos.

Este estudio parte de esta mirada hacia el concepto de innovación para entender la evolución de las radios universitarias españolas desde la perspectiva de sus protagonistas. El principal objetivo es comprender el fenómeno de las radios universitarias españolas, especialmente desde el foco de la plataformización y la innovación, y ver la evolución de estas emisoras en un período de nueve años (2013-2021). Así como, observar el encaje de estas radios en la ecología mediática contemporánea, afectada por las nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de contenidos comunicacionales. La investigación focaliza el interés en los avances de las emisoras en el uso de las plataformas digitales, en la relación con su audiencia y en los desafíos para consolidar su misión de acercar universidad y ciudadanía. Por ello, a través de un análisis comparativo, a partir de la realización de encuestas a productores y directores de emisoras de radio de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), se busca conocer su percepción sobre el escenario actual y los retos de la radio universitaria española. A través de un cruce metodológico entre un análisis cuantitativo exploratorio de los datos y un análisis cualitativo apoyado en *software*, se sostiene la necesidad de iniciar una cuarta fase de desarrollo de la radio universitaria española, caracterizada por los impactos de la plataformización, por el enfoque multidimensional de la innovación, por la reiteración de la identidad de la radio universitaria en la nueva ecología de los medios y por los desafíos generados por la baja financiación y los cambios en las rutinas radiofónicas y la reconfiguración del propio rol del comunicador en estas estaciones.

## 2. Marco referencial

Para tener una perspectiva multidimensional de la innovación en las radios universitarias españolas se hace necesario profundizar en la evolución histórica de estas emisoras. El origen de estas estaciones se sitúa en el continente americano, tanto en Estados Unidos como en Argentina (Antonucci *et al.*, 2009; Slotten, 2007; Sauls, 2000) el fenómeno se inicia en torno a la segunda década del siglo XX, no sin cierta controversia en la literatura científica sobre la materia por situar las primeras transmisiones en uno u otro país. Ciudades como Detroit, Wisconsin, Minnesota, Beloit, La Plata, Antioquia, Valparaiso o México DF acogieron las primeras pruebas y las primigenias transmisiones radiofónicas desde el mundo de la academia, y sus nombres se repiten de manera constante. Sin embargo, en Europa este fenómeno tuvo un desarrollo más ralentizado, casi medio centuria después, no será hasta bien entrados los años sesenta cuando comiencen a surgir las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Reino Unido, y posteriormente en Francia, favorecidas por la promulgación de la Ley de emisoras libres auspiciada por el presidente François Mitterrand a inicios de los años ochenta (Lefebvre, 2011; Ortiz-Sobrino *et al.*, 2014). En esos años surgirían más estaciones en Portugal, Italia o España. Para entender la evolución y la situación en el contexto europeo, resulta interesante recoger el análisis realizado por Cavanagh (2009), que apunta que las radios universitarias europeas se caracterizan por plantillas no profesionalizadas con gran presencia del voluntarismo tanto de gestores como de productores de programas, la financiación no dependiente de administraciones públicas y/o gobiernos y las programaciones amplias y enfocadas a preocupaciones locales, vida cultural y estudiantil y músicas alternativas. Sin embargo, en el caso de las estaciones de Argentina, México, Chile o Colombia nos encontramos con estructuras mucho más estables y con presupuestos asignados que les permiten más margen de actuación (Vázquez, 2015).

Este hecho resulta determinante a la hora de caracterizar las emisoras universitarias en España que tienen su origen en las radios de tipo educativo que tuvieron cierta presencia en centros de enseñanza primaria y secundaria en la década de los sesenta (Marta y Martín-Pena, 2014). Es inevitable, y la universidad, en este caso la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, desde los años 70 y al albor de la democracia, se acerca al medio radiofónico, no con la puesta en marcha de una emisora, sino con la participación de estudiantes motivados en espacios universitarios producidos y promovidos por estaciones como Radio Intercontinental, Radio Madrid de la Cadena Ser o Radio 3 (Ortiz-Sobrino, 2012). A estas radios les comienzan a interesar esos contenidos alternativos surgidos desde la academia y a los que ponían voz los futuros profesionales de la comunicación (Ortiz-Sobrino y Peña, 2010).

Después de estos primeros acercamientos universidad-radio y siguiendo a varios autores podemos señalar que son tres las etapas de evolución de radio universitaria en España (Marta y Martín-Pena, 2014; Martín-Pena y Contreras, 2014). Vamos a analizar cada una de estas fases para poder entender la evolución e innovación que estas emisoras han ido asumiendo para intentar fortalecer su presencia en el panorama radiofónico nacional y su acercamiento a las audiencias.

La primera fase está circunscrita desde el inicio de las primeras transmisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en 1974 y hasta fines del siglo XX. Esta etapa puede suscitar cierto debate, ya que existen autores que determinan el origen de estas emisoras con el surgimiento de Radio UNED (Martín-Pena *et al.*, 2016) y otros autores lo circunscriben al inicio de las transmisiones de Radio San Fernando en 1987 (Fidalgo, 2009). En este sentido, como afirman Martín-Pena y Piñeiro (2020) ambas experiencias pueden ser consideradas como las precursoras que inician este tipo de radiodifusión en España. Radio UNED surge como una herramienta innovadora para hacer llegar el contenido educativo (las clases magistrales) a sus estudiantes diseminados por todo el territorio nacional. Es decir, hacía uso del medio radiofónico como plataforma

de formación virtual complementaria a los otros sistemas utilizados por esa institución académica. Con este propósito se servía de las frecuencias de la emisora pública nacional (Radio Nacional de España) a través del espacio “Tercer Programa” para llegar a todos los puntos geográficos del país (Baeza y Busón, 2012). Una emisora en la que los protagonistas eran el profesorado y su alumnado que conectaban a través de la radio. Evidentemente, Radio UNED ha evolucionado mucho y en la actualidad está centrada en la producción de podcast especializados en los que la voz del experto es destacada, y tiene sus canales propios de difusión (Canal UNED), además de seguir transmitiendo a través de RNE.

Por su parte, Radio San Fernando surge en 1987, y lo hace de una forma cuanto menos peculiar, ya que fueron estudiantes del Colegio Mayor Universitario San Fernando, con vocación por el medio radiofónico, los que con los pocos medios que tenían a su alcance, empezaron a emitir desde las duchas de dicho colegio. Al inicio utilizando el nombre Radio San Fernando y emitiendo desde el 104.4 de la FM (Fidalgo, 2009). De esta forma se inicia la historia de una emisora que ha compaginado períodos de apogeo con etapas de estancamientos. En 1992 pasa a denominarse Radio Campus y a depender de la Universidad de La Laguna y en 1998 se convierte en pionera e innovadora al poner en marcha su página web y ser la precursora en iniciar de manera experimental sus transmisiones a través de internet. A estas dos experiencias se unen desde inicios de la década de los noventa la Universidad Complutense que se convierte en la primera emisora universitaria formativa/instructiva para los futuros profesionales de la comunicación a través de la creación del ya desaparecido Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica (IUCR) vinculado a RNE y que se dedica a la investigación del objeto radiofónico y a la programación de acciones de formación para dicho alumnado (González-Conde, 2000).

También inician andadura Radio Universidad Salamanca, 98.3 Radio de la Universidad de Navarra (con licencia comercial de emisión), CUAC FM de la Universidad de la Coruña (radio con filosofía de emisora comunitaria), Villaviciosa Radio de la Universidad Europea de Madrid (que utilizaba la licencia municipal del Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón para emitir), Radio Universitaria de León (la primera en tener frecuencias de emisión en sus dos campus, el de León y el de Ponferrada) y las desaparecidas EUB Radio de la Universidad Autónoma de Barcelona y Radio Autónoma de la Universidad Autónoma Madrid. Esta última estación emitía igual que las anteriores en FM, y lo hacía de manera alegal, y cuando desde el Gobierno de Madrid le cerraron la emisión en ondas tuvo una iniciativa muy innovadora ya que puso en marcha tres canales diferentes: una emisión en *simulcast*, una emisión de específica de jazz y otra denominada Canal Contemporáneo, que pretendía ser el vivero de proyectos de radio experimentales (Gallego, 2007). Cuando finaliza el siglo son una decena de experiencias las que están en marcha, todas con emisiones en Frecuencia Modulada de manera alegal, intentando esquivar el vacío legislativo que ignora a las estaciones universitarias en el ordenamiento jurídico de concesión de licencias (Contreras y Aguaded, 2018). Este hecho las impulsa a ser creativas y al desarrollo en el ámbito de las Tecnologías de la información y la Comunicación (Espino y Martín, 2012).

La segunda etapa se inicia con el comienzo del nuevo siglo, Martín-Pena y Piñeiro (2020) la denominan la década dorada en la que se produce una explosión cuantitativa en el surgimiento de estaciones universitarias, superando ampliamente la treintena de experiencias al final de esta fase. Cuatro son las principales causas de la expansión del fenómeno en este periodo. Por un lado, la extensión de Internet y el desarrollo de la TICs permiten a las emisoras desarrollarse en un hábitat distinto al de las ondas, pasando del dial finito, limitado por la legislación en vigor, a un dial infinito, en el cual la única regla es la innovación, a través de la puesta en funcionamiento de emisiones en *streaming*, el desarrollo del formato podcast o de aplicaciones para *smartphones* (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019; Pessoa *et al.*, 2017; Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez, 2013). Un posible cambio observado en el contexto de la innovación es la exploración de nuevas formas de narrar y llegar a

las audiencias (Lopez y Freire, 2020), con especial atención a los vínculos comunitarios que brinda la comunicación sonora universitaria (Paulino *et al.*, 2021). Otro factor, y que empieza a relucir en la etapa anterior, es la creación plataformas formativas de prácticas asociadas a facultades en las que se imparten disciplinas relacionadas con las ciencias de la comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad e incluso Documentación). La formación de profesionales de comunicación se ha consolidado, a lo largo de los años, como uno de los retos y funciones de la radio universitaria (Lopez, 2019). Es una realidad que busca equilibrar articulaciones entre teoría y práctica, sin academicismos (Meditsch, 2012; Kischinhevsky, 2014) y dialogando con la cotidianidad de los estudiantes y las audiencias de las emisoras universitarias. Son muchos los autores que han corroborado el importante papel que tienen estas emisoras en el desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior (Ortiz-Sobrino *et al.*, 2021; Díaz-Monsalvo *et al.*, 2019; Martín-Gracia *et al.*, 2018; Piñeiro-Otero y Ramos, 2015). Por otro lado, otra causa importante es el perfil de servicio público y social que comienzan a desarrollar las estaciones sobre todo a raíz de experiencias como la de la Radio Universitaria de León o UniRadio Huelva, universidades que curiosamente no acogen titulaciones específicas de periodismo o comunicación, y que buscan una conexión próxima con la ciudadanía a través de su radio, abriendo sus micrófonos y democratizando la palabra, llevando la emisora a hospitales, centros penitenciarios, barrios desfavorecidos o escuelas (Real-Adame *et al.*, 2020; Contreras *et al.*, 2014). La filosofía es crear puentes de ida y vuelta entre la universidad, muchas veces acusada de vivir de espaldas a la sociedad en su torre de marfil, y la ciudadanía. Relacionada con esta causa, la divulgación de la ciencia a través de la puesta en valor de la voz del experto comienza a ser un contenido muy recurrente en las parrillas de las estaciones universitarias, que de esta forma refuerzan su perfil de servicio a la ciudadanía acercando a los investigadores a la gente (Assumpção, 2003; Casajús *et al.*, 2021). Finalmente, otro factor destacado es el comienzo del trabajo colaborativo entre emisoras, desde 2003 se inician encuentros de radios, al inicio promovidos por la Radio Universitaria de León, muy activa en todos los sentidos, que conducirán al final de esta tercera etapa a la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España en 2011 (Aguaded y Martín-Pena, 2013). Esas primeras reuniones servían para que emisoras veteranas se conviertan en auténticas mentoras para universidades que pretendían iniciarse en el mundo de la comunicación radiofónica (Fidalgo, 2011). Si la primera fase fue la etapa de las emisiones en FM en un contexto de ilegalidad, la segunda fue la fase del apogeo de las emisiones a través de Internet.

La tercera fase se inicia en la segunda década del Siglo XXI y está caracterizada por un periodo de retraimiento del fenómeno, la tendencia alcista de los últimos años vira totalmente. Es un tiempo en el que la sociedad española se enfrenta a una crisis económica importante, que afecta a la sociedad en general, y a la universidad en particular. La reducción de presupuestos obliga a los gobiernos universitarios a tomar decisiones que van en la línea de proteger sus funciones básicas, la investigación, la transferencia y la docencia, y proyectos como las radios universitarias, en muchas ocasiones pasan a un segundo o tercer plano. Realidad que se puede observar también en la radio universitaria de otros países, como Brasil y que lleva a los directivos a pensar en estrategias alternativas para la toma de decisiones cotidianas, buscando gestionar restricciones y minimizar pérdidas para la radiodifusión universitaria (Kischinhevsky *et al.*, 2019). En España se cierran un número significativo de estaciones y otras sufren periodos de altibajos constantes sin los apoyos decididos de sus equipos rectorales. En general, las estaciones más afectadas han sido las que no tenían vínculo directo o indirecto con la docencia a través de la formación formal o informal de estudiantes de comunicación o periodismo (Martín-Pena *et al.*, 2016). Un periodo en el que lo único positivo a reseñar es la instauración formal desde finales de 2011 de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y la aparición de experiencias contadas y siempre relacionadas con universidades que ponen en marcha experiencias radiofónicas vinculadas a sus disciplinas comunicativas, a través de laboratorios prácticos en los que se realizan tareas, ya no sólo de radio, sino de tv, portal digital de noticias

o publicidad. Son en su mayoría estructuras incipientes y poco estables, y cuyo éxito depende del tiempo y voluntad del profesorado asignado a su gestión (Chenovart y Castelló, 2018).

### 3. Metodología y procedimientos

Después de analizar las fases evolutivas de la radio universitaria en España podemos fijar como objetivo principal de esta investigación determinar si las estaciones universitarias en España continúan en la tercera fase de desarrollo o si han logrado avanzar a una nueva etapa caracterizada por la plataformización y la innovación, y observar si además de una apropiación instrumental han logrado establecer y desarrollar estrategias adecuadas al nuevo escenario de circulación y consumo mediático y su relación con la audiencia.

Los objetivos secundarios de este artículo buscan proporcionar argumentos para discutir y comprender los elementos contextuales que componen el fenómeno de la radio universitaria de plataforma. Para ello, debemos entender cómo los directores de las emisoras perciben el concepto de innovación y cómo impacta en las decisiones de gestión, en el quehacer diario y en los procesos de integración de las radios con la formación profesional de los estudiantes. En este sentido, es interesante conocer cómo los entrevistados planifican e implementan estrategias de producción, circulación y distribución de contenidos diseñados tanto para medios digitales como para las especificidades de la comunicación universitaria y también discutir los impactos de la financiación de las emisoras en su capacidad innovadora. Finalmente, pretendemos identificar de qué radio universitaria hablamos y, en especial, cómo perciben las estaciones su papel en la nueva ecología de los medios.

Para lograr los objetivos de este artículo, se analizaron los resultados de dos encuestas aplicadas a directivos y productores de emisoras de radio universitarias españolas vinculadas a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Las encuestas se realizaron en diferentes momentos históricos, 2013 y 2021. La encuesta de 2013 forma parte de una primera fase de la investigación y los datos de 2021 se refieren a la encuesta “La radio universitaria en España. Situación 2021”, aplicada durante las primeras semanas de ese año. En 2013, 24 emisoras respondieron a la encuesta. En 2021 lo hicieron 32 estaciones. Con un total de 38 encuestados, 17 aparecen en las dos encuestas, siete exclusivamente en 2013 y 14 solo en 2021. Observamos que los principales motivos de esto fueron el cierre de estaciones de radio (reemplazadas por otras o no) y la apertura de nuevas iniciativas en las universidades. Las preguntas formuladas en el cuestionario se dividen en tres dimensiones: aspectos generales, cuestiones técnicas relacionados con los medios digitales y parámetros vinculados a la gestión y planificación.

En este artículo analizamos las respuestas relacionadas directa o indirectamente con la categoría que definimos en la codificación como “innovación y tecnología”, asociada a ejes complementarios, presentados aquí como subcategorías. Las acciones de codificación y análisis se realizaron a través de un estudio cualitativo apoyado en el software *NVivo*. En este punto de la investigación, enumeramos argumentos que permiten “[...] asignar significados a cada dato individual para fines posteriores de detección de patrones, categorización, afirmación o desarrollo de proposiciones, construcción de teorías y otros procesos analíticos” (Saldaña, 2016, p.4). Como indica el autor, no es una ciencia precisa, sino un acto interpretativo que permite resumir, refinar o condensar datos. No se trata pues de reducir, sino de ordenar y, a partir de ello, observar los datos a partir de criterios que de ellos se desprenden.

La codificación nos permitió percibir patrones que se pueden caracterizar, como nos recuerda Hatch (2002), en seis dimensiones, a saber: similitud; diferencia; frecuencia; secuencia; correspondencia y causalidad. Desde este punto de vista, los patrones revelan relaciones entre temas, entre emisoras y en cada una de las encuestas realizadas en el estudio.

La cuantificación de resultados individuales fue utilizada en la investigación como punto de partida para el análisis contextual cualitativo construido a partir de la codificación presentada en la tabla 1. Estos ejes, explicados a continuación, fueron aplicados a los datos con el apoyo de *NVivo*, realizando la organización temática a partir de los argumentos (Saldaña, 2016).

**Tabla 1.** Codificación utilizada para el análisis de datos de la categoría de innovación

Subcategoría	Descripción	Código
Observación del potencial innovador y comprensión del concepto de innovación	Argumentos que permiten percibir el concepto de innovación adoptado por los productores y gestores de radio. Con base en este concepto, buscamos comprender los impactos de la innovación en las radios, así como su integración con las prácticas docentes.	INO
Correlación entre inversión e innovación	Argumentos que revelan los impactos de la inversión y la falta de ella en la gestión y producción de contenidos radiofónicos. También incluye temas como las posibilidades y decisiones de gestión y su relación con la inversión de los radiodifusores.	INV
Planificación de medios digitales	Argumentos sobre contenidos, rutinas y prácticas profesionales en medios digitales, incluyendo nuevas narrativas, producción multiplataforma, nuevas funciones, análisis de datos.	MD
Estrategias de circulación y distribución de contenidos	Directamente relacionado con el eje anterior, contempla argumentos que versan sobre las estrategias y espacios de circulación y visibilidad de la radio. Posicionamiento y gestión de redes sociales, producción de contenidos exclusivos, organización de narrativas cross o transmedia, entre otros. Presenta un gran potencial de cruce con otros ejes de análisis para desvelar los retos de la radio universitaria española.	CIR
Desafíos de la innovación	Argumentos que presentan la comprensión de los productores y gestores sobre los desafíos que la innovación –ya sea efectiva o percibida– presenta para el desempeño y futuro de las radios universitarias. Nos planteamos retos más y menos concretos, como la actualización de equipos o la posibilidad de crear nuevas formas de narrar en radio y la demanda de actualización por parte de profesionales, estudiantes y público.	DES
Relación con los elementos rectores del concepto de radio universitaria	Argumentos que integran los referentes tecnológicos a la propuesta de delimitación de los objetivos de la radio universitaria presentada por Martín-Pena y Piñeiro (2020): Carácter formativo; carácter divulgativo; carácter social; característica educomunicativa	RU

Fuente: Elaboración propia

Considerando, como indica Saldaña (2016), que el proceso de codificación es cíclico, los códigos fueron (re)aplicados en tres ciclos en este estudio, siendo el primero cuantitativo y los demás cualitativos. En la última etapa de análisis, se observaron las relaciones entre las subcategorías, entre sí y desde una perspectiva temporal (2013-2021).

El recorrido de estos argumentos sigue la propuesta de Hatch (2002), centrada en el campo de las conexiones, buscando relaciones semánticas que puedan ser claves para comprender los vínculos entre los datos y los significados que asumen desde esta mirada multidimensional. Llegamos, pues, a lo que el autor define como conceptos integradores, significados que permean la muestra y permiten inferir sobre la realidad de la innovación en las radios universitarias españolas. Por razones de preservación de los encuestados, optamos por no identificar las estaciones. Así, en el proceso de construcción de la investigación, se codificaron de RU01 a RU38, lo que permitió cruzar datos cuantitativos, cualitativos y entre las diferentes temporalidades de la encuesta.

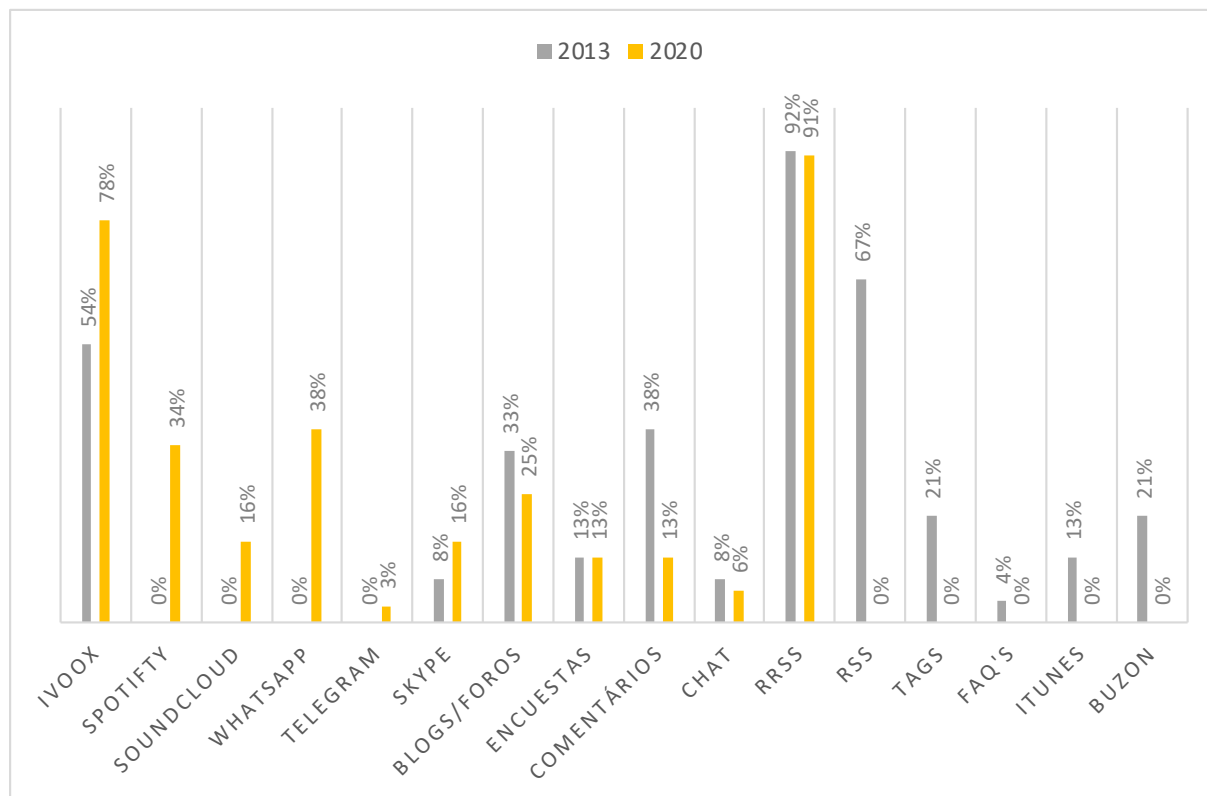
## 4. Resultados

El contexto en el que operan las emisoras universitarias españolas es también multidimensional. Si, por un lado, la divulgación de la ciencia y el propio escenario de producción de conocimiento y el carácter formativo de las instituciones demarcan el quehacer y la identidad de las radios, las dinámicas de circulación de contenidos, la plataformización y los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias asumen un papel protagónico en la definición misma de la radiodifusión universitaria.

Entendemos, en este artículo, que las tecnologías son parte de un proceso cultural y social y que, por tanto, no pueden ser consideradas desde un punto de vista estrictamente técnico, sino también observadas desde sus apropiaciones y resignificaciones cotidianas. De esta manera, creemos que la mirada contextualizada a los servicios, tecnologías y prácticas de comunicación que hacen las radios también revela cómo entienden los procesos innovadores, en la perspectiva compleja que presentamos anteriormente.

Como podemos observar en el Gráfico 1, la comprensión de los servicios interactivos varía tanto entre las emisoras como entre los períodos analizados. En 2013, si bien hubo un predominio de las interacciones a través de las redes sociales (92%), elementos como RSS (67%), buzón (21%) y TAG (21%) fueron mencionados y quedaron fuera casi una década después. Los datos revelan un predominio, en 2013, de estrategias de interacción asíncrona, lógica que potencialmente se revierte en 2021, siguiendo el reordenamiento de la ecología mediática contemporánea a través de la apropiación de herramientas de conversación instantánea, como WhatsApp (38%) y Telegram (3%) y chats de audio y video como Skype (alrededor del 8% al 16%).

**Gráfico 1.** Servicios interactivos de las radios



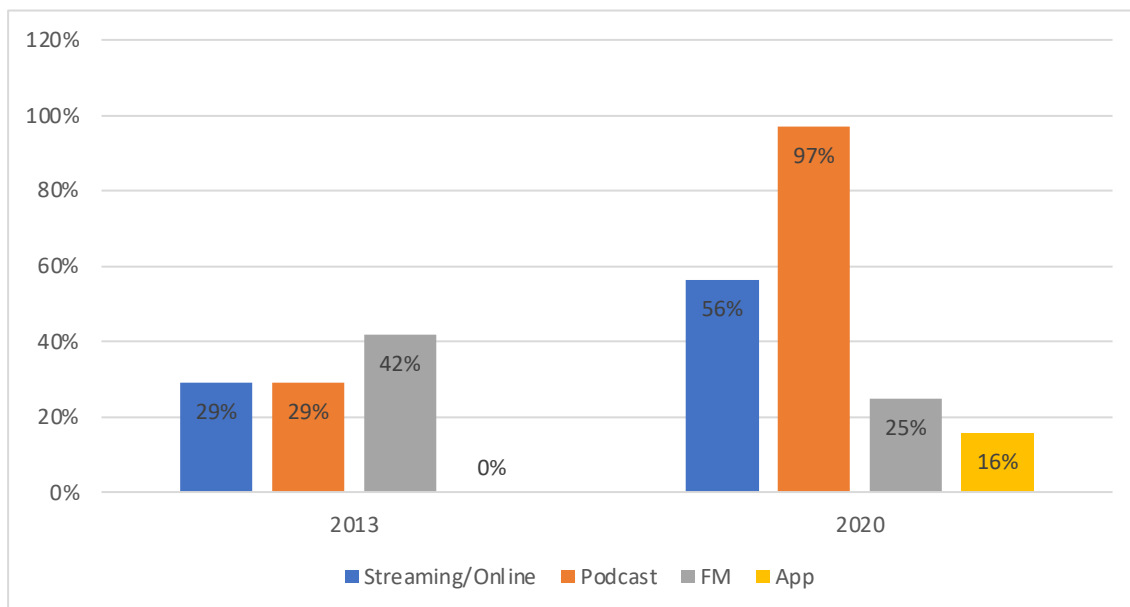
Fuente: Elaboración propia



Un punto que destacar en la apropiación tecnológica es el uso de podcasts y agregadores de audio, como iVoox (del 54% en 2013 al 78% en 2021) y la incorporación de Spotify (34%) y SoundCloud (16%). En paralelo, observamos que la presencia de las emisoras de radio en iTunes, que era del 13% en 2013, no existe en 2021. Para entender estos datos, es importante mirar el contexto que escapa a las emisoras universitarias españolas. En 2019, Apple inició el proceso de sustitución de iTunes por Apple Podcasts. Si bien esto no fue mencionado por las radios en la segunda encuesta, la reciente transición afecta al lugar que ocupa la plataforma en la ecología mediática y en la vida cotidiana de las emisoras.

A finales de la década de 2021, también observamos un crecimiento en el consumo de audio, con especial atención a los podcasts. Según el estudio *The Infinite Dial* (2021), el 62% de los estadounidenses consume audio en línea. Los datos de consumo crecen año a año, con énfasis en la última década. En 2021, los encuestados pasaron un promedio de 16 horas y 14 minutos por semana escuchando audio en línea. En España, según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, la radio tiene penetración en el 54,6% de la población en 2021 y el consumo de audio por internet creció un 38,7% en ese periodo, dato reiterado por el Estudio General de los Medios en España en 2022 (AIMC 2022) Además, según el informe de *Digital News Report 2022* (Reuters Institute), cuatro de cada diez internautas españoles escuchan podcast (41%) situándose por encima de la media del resto de países analizados. Esto repercute en la emisión de contenidos radiofónicos, llegando a nuevas audiencias y diversificando las dinámicas de circulación de los contenidos, exigiendo un nuevo punto de vista sobre los contenidos producidos y emitidos por los mismos. La diversidad de sistemas de emisión, característica de la sociedad de plataformas, se puede observar en los cambios de estrategias de transmisión de las radios universitarias (Gráfico 2), con énfasis en el crecimiento de los podcasts y del *streaming* y en el inicio de la emisión por aplicaciones.

**Gráfico 2.** Tipo de emisión



Fuente: Elaboración propia

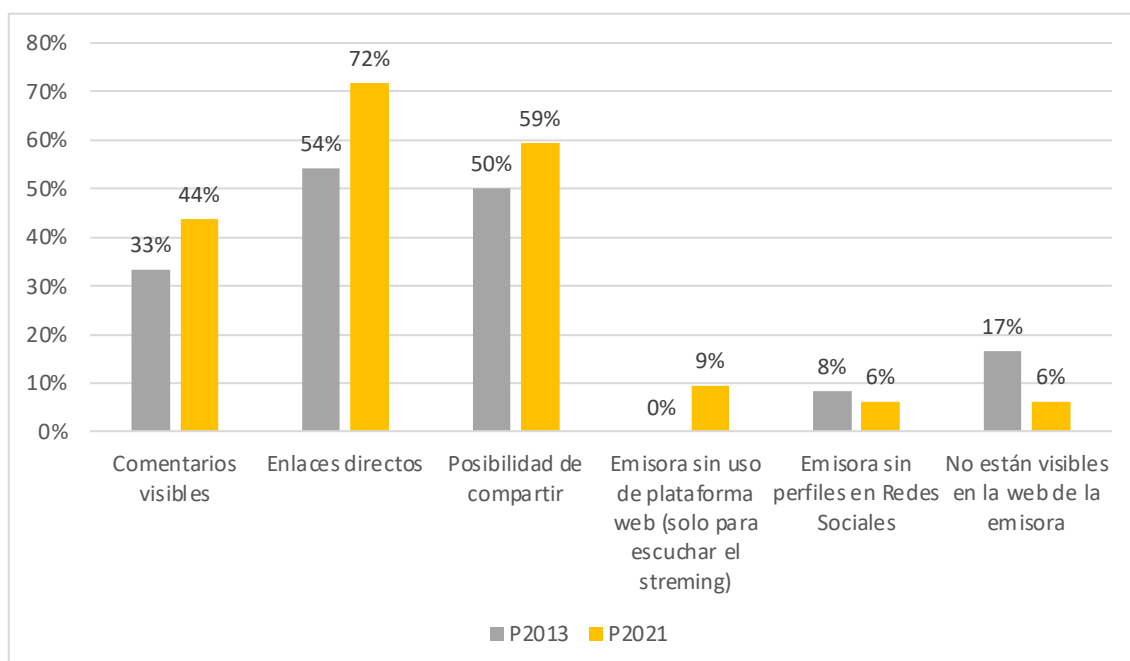
Como hemos visto, este contexto de mayor consumo de audio no es exclusivo de las emisoras universitarias. Esta reconfiguración de la audiencia, especialmente la joven, exige que la radio universitaria repense sus narrativas, sus prácticas, pero también los espacios que ocupa. Tal y como revelan los datos analizados en este artículo, si en 2013 las emisoras que no contaban con aplicación

para dispositivos móviles sumaban el 79%, en 2021 el escenario se invirtió y todas indican contar con aplicación en alguno de los sistemas operativos, ya sea iOS (66 %), Android (59 %) o Windows Phone (19 %), aunque solamente 16% de esas aplicaciones realicen *streaming*

El desafío que presentan estos datos radica en la construcción de materiales exclusivos o diseñados para la dinámica de consumo característica de la radio en dispositivos móviles. Existe una complejidad narrativa para la radio derivada de las especificidades del consumo en movilidad digital, las *affordances* de los dispositivos y los niveles potenciales de innovación y, cómo indican Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez (2013), de personalización. En la primera encuesta aplicada, el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles se presentó como un desafío a cumplir, pero no como una complejización narrativa o como una ampliación de las posibilidades interactivas de la radio, sino como un espacio adicional a ocupar, pero no necesariamente afectando el contenido producido. Como señala el colaborador de la emisora RU01: “Hay mucho trabajo por hacer en las redes sociales y en la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, para que la gente tenga más medios para acceder a nuestra emisora universitaria”. Notamos un cambio en la percepción de los medios digitales entre las dos encuestas, con un predominio del posicionamiento en redes sociales en 2021 y, en 2013, una preocupación por hacer disponibles los contenidos y permitir el consumo de audio bajo demanda o por *streaming*, alcanzando una audiencia más amplia. Los problemas más comunes estaban relacionados con la desactualización, tanto en contenido como en tecnología, de las páginas web de las radios.

El debate sobre la adaptación a gramáticas y *affordances* se aplica a las plataformas, pero también a las redes sociales. Los datos demuestran una alta integración formal entre los espacios donde están presentes las emisoras, pero poco impacto en la construcción narrativa. La presencia en las redes sociales es alta. Solo el 6% de las estaciones no tiene perfil y en el 94% de ellos hay un enlace a las redes en las páginas oficiales de la radio. Asimismo, el 59% de ellas permite compartir contenidos, el 44% tiene comentarios abiertos y el 72% tiene enlaces a la página de la radio en sus redes. Como se muestra en el gráfico 3, hubo una evolución en estos datos en los dos períodos analizados.

**Gráfico 3.** Presencia de las RRSS en la web de la emisora



Fuente: Elaboración propia

Una mirada contextual a los datos de las encuestas revela que esta integración es más formal y automatizada que estratégica en las prácticas de los organismos de radiodifusión. Son acciones más vinculadas a posibilidades generadas por aplicaciones o widgets y no pensadas como parte de una narrativa compleja o una estrategia comunicativa.

Esto se debe en gran parte a las restricciones financieras impuestas a las radios universitarias. Aunque el concepto de innovación se centra más en los procesos que en las propias tecnologías, exige inversiones en términos económicos, de recursos humanos y de tiempo. Con escasas aportaciones económicas, las radios universitarias se enfrentan a un reto complementario: adaptarse al nuevo escenario y a las exigencias de una audiencia más participativa e interactiva, manteniendo su compromiso con la calidad de la información, con el carácter formativo y con la divulgación de la ciencia, sin tener a su disposición equipos humanos y equipamientos que les permitan innovar en narrativa y prácticas, adelantándose al proceso de creación de nuevos productos sonoros.

Las emisoras universitarias españolas se centran más en la formación que en su estructura productiva. En total, en el 88% de las estaciones (67% en 2013) localizamos entre sus colaboradores a algún estudiante de ciencias de la comunicación. Los estudiantes de otras disciplinas, en cambio, suponen el 81% (alrededor de un 2% menos que en 2013). La integración de la comunidad externa en la institución académica con la participación de ciudadanos, ONG y asociaciones aumentó del 50% al 53%. La participación y gestión casi voluntaria es predominante, con presencia de un reducido número de personal contratado, circunstancia que conduce a las emisoras hacia una inestabilidad, que se refleja a la hora de planificar y desarrollar proyectos a largo plazo. En este sentido, en total el 54,9% de las estaciones no cuentan con empleados propios y el 31,9% cuentan con uno o dos contratados. Solo el 3,3% de las radios tienen entre 6 y 10 personas contratadas, lo que, como decíamos, desafía la composición de proyectos más consolidados o la gestión más planificada. Aun así, el 36,2% de los encuestados dijo tener un plan estratégico, en el que las acciones centrales se refieren a los desafíos de la radio universitaria, a propuestas que buscan cumplir su rol social y la necesidad de innovar, integrándose en los planes universitarios institucionales.

Al mismo tiempo, la integración de los estudiantes y el hacerles partícipes a la hora de pensar la programación y la identidad de la emisora es definitoria para el futuro de estas estaciones. En este aspecto, el carácter procedimental y dialógico de la evolución de una innovación, escuchar a los estudiantes, que hablan desde un lugar diferente al de los profesionales universitarios y de la radio como nativos digitales, con dietas mediáticas y experiencias distintas, tiene un alto potencial innovador y puede propiciar un acercamiento a otros flujos comunicativos, como predice el carácter experimental de un medio universitario.

A partir de las respuestas presentadas en los dos cuestionarios, se observó que las radios comienzan a autorreconocerse como parte del escenario innovador de la universidad, destacando el potencial evolutivo -ya sea en relación a la tecnología, la narrativa o los procesos comunicativos- y la comunicación científica. Sin embargo, este reconocimiento aún no se refleja en las actividades de las radios. Entre ellas, el 38% no cuenta con una estrategia propia para plataformas digitales y el 6% tiene sus redes gestionadas por otros sectores de la universidad. Y el 56% indican tener una estrategia propia, pero no presentan enfoques que piensen en la comunicación desde la identidad universitaria, las especificidades del público o los objetos específicos. Entre las estrategias señaladas, hay planteamientos generales como publicar todo el contenido producido o entender que la circulación de material sin pensar en objetivos específicos compondría una estrategia de gestión de redes sociales. Algunas de las acciones están integradas en las prácticas docentes y cuentan con estudiantes de diversos cursos de comunicación, que dotan de diversidad y frescura la gestión de medios digitales, pero al mismo tiempo, de inestabilidad en la estrategia a seguir al medio plazo. Pues, podemos atisbar el inicio de un largo camino a recorrer, que demanda un cambio de actitud con relación a las rutinas y a la planificación.

Las dificultades para planificar, producir y gestionar nuevos formatos, realizar planteamientos innovadores que tengan en cuenta el lugar de las radios universitarias en la sociedad y en la comunidad científica son argumentos continuos en las respuestas a la encuesta, especialmente en el año 2021. Tienen una relación directa con el contexto vivido en las radios en los últimos años, con el proceso de recuperación de la crisis financiera y los impactos de la pandemia y la consecuente fragilidad del presupuesto destinado a las mismas.

Los resultados demuestran los impactos percibidos, especialmente en 2021, de la nueva cultura de producción, circulación y consumo de contenidos sonoros en radio. Más que lo ocurrido en 2013, cuando el foco estaba, como decíamos, en la ocupación de espacios. La cuarta fase de evolución de la radio universitaria española debería ser una realidad que nos hiciera reflexionar sobre la necesidad de pensar estrategias de posicionamiento digital. En este sentido, la práctica integrada en la innovación estudiantil asume un papel protagónico. Aunque no es mayoritario, este perfil empieza a despertar y las pistas de este crecimiento permean las distintas categorías de la muestra, con énfasis en las vinculadas a las prácticas.

## 5. Conclusiones y discusión

En el nuevo contexto de la radio universitaria española, percibimos una lógica múltiple en el protagonismo de los estudiantes. Por un lado, una declarada preocupación por el potencial innovador y formativo, por otro lado, los desafíos que presenta la gestión inestable, predominantemente compuesta por estudiantes y con un bajo número de profesionales contratados y que, en consecuencia, no consolida una identidad editorial propia y una rutina de trabajo estable para el locutor. Los retos están en cumplir el rol de radio universitaria, en la apuesta por la formación y en escuchar a sus estudiantes-colaboradores, en la relación cercana con la audiencia y con la comunidad universitaria, pero con la conciencia, como destaca la dirección de la RU09, de que esta nueva etapa constituye una acción colectiva para la consolidación de la radiodifusión universitaria en renovados flujos comunicativos.

“Una reconversión de la programación, conseguir una mayor capilarización de la misma en la comunidad educativa, convertirse nuevamente en herramienta de prácticas de los alumnos, reconvertir su imagen como algo propio de los alumnos, apertura de la misma a otras disciplinas con una mayor implicación de todos los estamentos educativos y en un futuro del entorno en el que se encuentra la propia Universidad. La emisora se encontraba en una caída libre por lo que son muchos los objetivos que hay que ir alcanzando y después, consolidando”.

La perspectiva procedimental de la innovación, entendida más allá de la tecnología, también se revela en los datos. Los nuevos flujos comunicacionales nacen en la reorganización cultural y social de la sociedad plataformizada (Helmond, 2015; van Dijck *et al.*, 2018; Poell *et al.*, 2022), en la que la presencia de los medios no se limita a un espacio, pero se presenta como prácticas culturales, y las narrativas se consumen (y por lo tanto deben ser pensadas) de manera integrada. Así, esta integración revela desafíos para todas las dimensiones de la radio universitaria, que se ven potenciadas por la baja financiación de las estaciones.

Solo el 6,5% de las radios vinculadas a la ARU en 2021 tienen un presupuesto anual superior a 20 mil euros y otro 6,4% tienen un presupuesto entre 5 y 10 mil euros anuales. Lo que más llama la atención es el total del 50,6% de las emisoras que no tienen presupuesto o que tienen valores desconocidos por sus propios responsables. Esta realidad refleja la falta de estructura de las radios para desarrollar proyectos a largo plazo e innovadores, coberturas especiales, propuestas que demandan costos de producción o contratación temporal de mano de obra especializada. Es un escenario de incertidumbre, aún derivado de la tercera fase de la radio universitaria española, y que incide en el desarrollo potencial de la cuarta fase, la plataformización de la radio universitaria. En la figura 1 podemos observar la evolución en fases de la radio universitaria en España.

**Figura 1.** Línea evolutiva de la radio universitaria en España



Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, la mayor inversión en los presupuestos de las radios universitarias de la muestra no se destina necesariamente a innovación o experimentación. Se invierte principalmente en la contratación de personal técnico, limitando las posibles actuaciones en otras partidas. Así, acciones como la formación en tecnologías digitales, la planificación y gestión de medios digitales, la innovación en contenidos sonoros o la gestión del flujo de comunicación entre plataformas se realizan en conexión con las prácticas formativas y de forma fragmentada, en cada ciclo de estudios. Estas rupturas en las estrategias de comunicación, especialmente en las redes sociales, interfieren directamente en la relación con el público. Por tanto, reduce la posibilidad de crear comunidades de oyentes, la interactividad con ellos y, finalmente, el crecimiento del alcance de la radio en estos entornos.

La rutina de las radios universitarias en la fase de plataformización busca estrategias de innovación ligadas a las propias tecnologías, pero también a los procesos de gestión y producción de contenidos. Si, por un lado, la integración con las redes sociales y la circulación de contenidos a través de podcasts, la estimulación del consumo bajo demanda y la inserción personalizada en el día a día de la audiencia son comunes en todas las emisoras, por otro lado, existen distintas estrategias de acción.

Los retos están asociados a la evolución del sector. Las radios universitarias españolas no pueden abandonar las tecnologías, las nuevas audiencias y las dinámicas de circulación en las plataformas digitales, pero tampoco pueden restringir a eso su identidad, su futuro y sus objetivos. Hay temas fundamentales, como la formación de los estudiantes, la innovación y la creación de nuevos formatos, la integración de la I+D+i y la inversión en comunicación científica, además del fortalecimiento de la relación con la audiencia más local, que son parte del ADN de la radio universitaria y que deben ocupar un lugar destacado en la fase de plataformas.

El análisis de los datos de las encuestas realizadas a directores y productores de cadenas universitarias en España revela un movimiento hacia una radio multidimensional conectada con los intereses de su audiencia y con la ecología mediática contemporánea. Observamos avances que evidencian el inicio de una nueva etapa, marcada por la plataformización, por el acercamiento a la audiencia (aunque mediada tecnológicamente) y por el fortalecimiento del compromiso de la radio universitaria en los procesos de formación y divulgación de la ciencia.

El equilibrio entre los retos existentes, las innovaciones previstas y las condiciones de funcionamiento marcan este inicio de lo que presentamos en este artículo como la cuarta fase de la radiodifusión universitaria en España. El bajo presupuesto, una realidad de la tercera fase, aún sigue siendo característica de la radio universitaria actual, en la que localizamos equipos humanos con poco personal contratado en plantilla y muchos colaboradores voluntarios –externos, profesores o estudiantes. Esta realidad impide el desarrollo de proyectos narrativos y editoriales más complejos o costosos, además de debilitar, por la rotación de los equipos, la propia identidad de las emisoras.

De esta forma, si por un lado percibimos que en la radio universitaria de plataforma hay una ampliación de los espacios digitales ocupados y de las herramientas de producción y circulación adoptadas, hay un bajo índice de planificación específica, lo que impacta en la formación de profesionales integrados en la nueva realidad de los medios y en la integración de audiencias jóvenes en las emisoras. En los datos observamos una comprensión de las plataformas digitales centrada en dos ejes: las redes sociales y los agregadores de podcasts. Cuestiones como los impactos en las narrativas periodísticas y el potencial para complejizar la comunicación científica quedan en un segundo plano. Atribuimos esta comprensión, en alguna medida, al tratamiento de la radio como un medio estrictamente monomedia, dejando de lado cuestiones importantes para la reconfiguración del medio y su inserción en la nueva ecología mediática, como la identidad visual, el consumo de plataforma, las narrativas parasonoras y apropiaciones transmedia, multimedia y crossmedia (Gambaro, 2021; Lopez *et al.*, 2018; Kischinhevsky, 2016; Cunha, 2016; García-Marín y Aparici, 2018; Edmond, 2015).

Uno de los cambios que observamos en los datos y que revela la maduración de la radio universitaria española, a pesar de las dificultades estructurales y financieras, es la preocupación y el diálogo sobre sus compromisos con la sociedad en general y la comunidad científica. Notamos en las estaciones la consideración de los elementos señalados por Martín-Pena y Piñeiro (2020), el carácter formativo, el carácter divulgativo, el carácter social y la función educomunicativa. Aunque se construye en el contexto de las restricciones financieras de la última década, la cuarta fase, que ahora se inicia, se caracteriza por una reiteración del lugar de la radio universitaria en la ecología de los medios españoles y en el escenario de la comunicación científica y por la percepción de la necesidad de comprender los cambios en la sociedad de las plataformas y sus impactos en la comunicación radiofónica. Lo señalamos como el despertar de la radio universitaria española a la perspectiva multidimensional de la innovación y el fortalecimiento de la integración tecnológica, profesional, editorial, identitaria y científica.

## Bibliografía

- AIMC (2022). *Estudio General de los Medios en España*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Aguaded, I., y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 124, 63-70.
- Aitamurto, T., y Lewis, S. (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2), 314–331. <https://doi.org/10.1177/1461444812450682>
- Antonucci, S., Beneitez, E., Gabay, S., y Turconi, O. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata: 85 Aniversario, 1924-2009. Toda una vida*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Assumpção, Z.A. (2003). Rádio Universitária: vetor de comunicação científica entre o especialista e o radiouvinte. *Publicatio UEPG*, 11(1), 39-49. <https://doi.org/10.5212/publ.humanas.v11i1.490>
- Baeza, I., y Busón, C. (2012). Las plataformas digitales y uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED radio. En C. Espino, y D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 167-184). Barcelona: Editorial UOC.

- Casajús, L., Giorgi, N., y Giorgi, M. (2021). El trabajo de la radio universitaria en la pandemia. La experiencia de Radio UNDAV. *Radiofonías –Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(1), 135-160.
- Cavanagh, R. (2009). International Approaches to Funding Community & Campus Radio. *CONNECTUS Consulting Inc.* Ottawa. Ontario.
- Chenovart-González, J., y Castelló-Belda, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 97-116. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.6>
- Contreras, P., y Aguaded, I. (2018). Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 69-79. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.4>
- Contreras, P., González, M., y Aguaded, I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *Revista EDMETIC*, 3(1), 112-130. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2883>
- Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. En V. Zuculoto, D. Lopez, y M. Kischinhevsky (Eds), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 343-357). Intercom.
- Díaz-Monsalvo, M.A., Carreño-Villada, J.L., y López-Vidales, N. (2019). Valoración de las competencias más demandadas por los profesionales radiofónicos de Castilla y León en relación con su desarrollo en las emisoras universitarias de esta Comunidad Autónoma. En L. Mañas-Viniegra, A.M. de Vicente-Domínguez (Eds), *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 355-366). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 7(9) 1566–1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Espino, C., y Martín-Pena, D. (2012). Las TIC y las radios universitarias: hacia una nueva comunicación. En C. Espino, y D. Martín (Eds.) *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 21-35). Editorial UOC.
- Fidalgo, D. (2011). Las primeras reuniones sectoriales de las radios universitarias españolas como nexo de unión en la primera década del siglo XX. En I. Aguaded, Ignacio y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 119-128). Editorial Netbiblo.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: transformación al mundo digital. *Revista Telos*, 80, 124-137.
- Gallego, I. (2007). Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa. En A. Walzer, M. García y J.C. Rodríguez (Eds). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura* (pp. 89-96). Edipo.
- Gambaro, D. (2021). Experiências midiaticizadas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. *Revista FAMECOS*, 28, e37141. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.37141>
- García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- González Conde, M.J. (2000). *Información universitaria en la radio pública: Radio 5-todo noticias*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Gutiérrez-García, M., y Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista De Comunicación*, 18(1), 73–94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. SUNY Press.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 30. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídiassociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.

- Kischinhevsky, M. (2014). Radiojornalismo para emisoras comunitárias e educativas – uma experiência de ensino-aprendizagem no AudioLab FCS/UERJ. Em D. Soster, y M. Tonus (Eds.), *Jornalismo-laboratório: rádio*. EdUNISC.
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., y Vale, S.S. (2019) Rádio Universitárias no Brasil –Diversidade de estruturas e desafios à gestão. En E. Albuquerque y N. Meireles, (Org.), *Rádios universitárias: experiências e perspectivas* (pp. 61-77). Editora do CCTA.
- Lefebvre, T. (2011). *La bataille des radios libres: 1977-1981*. Nouveau Monde Éditions.
- Lopez, D.C. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 233-246. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3537>
- Lopez, D.C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabComIFP.
- Lopez, D.C., y Freire, M. (2020). Inovação e narrativa multimídia em podcasts: um estudo de caso de Strange Bird. *Temática*, 16(6), 59-75. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n6.53190>
- Lopez, D.C., Viana, L., y Avelar, K. (2018). Inmersividade como Estrategia Narrativa em Podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark. *Anais do 27º Encontro Nacional da Compós*, Belo Horizonte.
- Marta, C., y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Revista EDMETIC*, 3 (1),2-7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877>
- Martín-Gracia, E., Marta-Lazo, C., y González-Aldea, P. (2018). La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 49-68. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.3>
- Martín-Pena, D., y Piñeiro, T. (2020). Identidad de la radio Universitaria en España. En M. García, y D. Martín-Pena (Eds.), *Identidad y cultura. Creación de conocimiento* (pp. 189-208). Editorial Egregius.
- Martín-Pena, D., Parejo, M., y Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Editorial GEDISA.
- Martín-Pena, D., y Contreras Pulido, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En D. Martín-Pena y M.A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Rádios universitarias en América y Europa* (pp.88-100). Editorial Fragua.
- Meditich, E. (2012). *Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir*. Insular.
- Ortiz Sobrino, M.A., Marta-Lazo, C., y Contreras-Pulido, P. (2021). Competencias profesionales para la gestión de emisoras universitarias en España. *Cuadernos. Info*, 48, 189-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27667>
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2012). Presentación. En C. Espino y D.Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.13-17). Editorial UOC.
- Ortiz Sobrino, M.A., y Peña, P. (2010). Radio Intercontinental – RadioInter: 60 años de radio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 113, 1-10.
- Ortiz Sobrino, M.A., Rodríguez Barba, D., y Cheval, J.J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Revista EDMETIC*, 3(1), 61-86. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2881>
- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino da Silva, F., y Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. En J. Canavilhas y I. Satuf (Eds), *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 7-42). LabComLivros.
- Paulino, F., Lopes, M., y Oliveira, M. (2021). Laboratory Radio and Community Communication initiatives. *Radiofonias –Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(1), 161-179.
- Pessoa, S., Prata, N., y Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. *Logos: Comunicação e Sociedade*, 24(1), 160-175.



- Piñeiro-Otero, T., y Ramos, F. (2019). Potencialidades educativas de las webradios universitarias. Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(6), 85-112. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4722>
- Piñeiro-Otero, T., y Videla Rodríguez, J. (2013). La participación de los oyentes en las Radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 5, 67-89. <https://doi.org/10.6035/88>
- Poell, T., Nieborg, D., y Duffy, B. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., y van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. 22(1), 2-10.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review América Latina*. 85(11), 69-95.
- Real Adame, L., Martín, D., y Parejo, M. (2020). La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 47, 135-153. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.07>
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Rogers, E.E. (1983). *Diffusion of innovation*. The Free Press.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE Publications.
- Sauls, S. (2000). *The Culture of American College Radio*. Iowa State University Press.
- Slotten, H.R. (2007). Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 26, 485-504. <https://doi.org/10.1080/01439680600916777>
- Steensen, S. (2009). What's stopping them?. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <https://doi.org/10.1080/14616700902975087>
- The Infinite Dial 2021 (2021). Edison Research & Triton Digital. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>
- Tuomi, I. (2002). *Networks of innovation: change and meaning in the Age of the Inter-net*. Oxford University Press.
- Williams, R., y Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25(6), 865-899.
- Van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, 31, 151-170. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36162>
- Yagi, K. (2009). Schumpeter in the Harvard Yard: inventions, innovations and growth. En Y. Shionoya y T. Nishizawa (eds.). *Marshall and Schumpeter on Evolution: Economic Sociology of Capitalist Development* (pp. 204-224). Edward Elgar.

# Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID

The use of Twitter as a strategic dialogue platform for IBEX35 companies during the pandemic

Miquel Segarra, S., Rangel, C. y Monfort, A.<sup>1</sup>

Recibido: 13-09-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2989>

**RESUMEN:** El trabajo analiza la comunicación realizada por parte de empresas del IBEX35 en situaciones de crisis para determinar los mecanismos que tratan de favorecer el diálogo entre organizaciones y sus stakeholders. La muestra la componen los tuits que incluyen la palabra covid y que han sido emitidos por las 27 compañías del IBEX 35 que disponían de perfiles corporativos verificados en la plataforma social Twitter durante los primeros 6 meses de la pandemia COVID-19. Tomando en consideración los principios dialógicos establecidos por Kent y Taylor (1998), que fueron adaptados por Rybalko y Seltzer (2010) para Twitter, se realizó una adaptación para establecer indicadores que aplicar en la conversación establecida en la plataforma. Para analizar las diferencias de interacción se ha utilizado la prueba t para muestras independientes y el ANOVA de un factor. Los resultados muestran que las empresas mantienen un interés por relacionarse con sus públicos pero que siguen tratando temas que no son del interés de los usuarios, lo que dificulta que exista un diálogo o conversación entre empresas y stakeholders. El artículo demuestra que los recursos más utilizados por las empresas en situaciones de crisis son la llamada a la acción y al diálogo, ya sea planteando preguntas a sus usuarios o sugiriendo la interacción deseada. Mientras que preguntar directamente a los usuarios sus opiniones no genera más diálogo, los resultados demuestran que solicitar actitudes, como comentar, difundir una imagen o dar un me gusta sí que aumenta la interacción. Esto implica que existe un interés bajo por parte de los públicos por unirse a una conversación real.

**Palabras clave:** COVID-19; diálogo; reputación corporativa; Twitter; stakeholders; IBEX 35.

**ABSTRACT:** This paper analyses the communication carried out by IBEX35 companies in crisis situations in order to determine the mechanisms that try to favour dialogue between organisations and their stakeholders. The sample is made up of the tweets that include the word covid and that have been issued by the 27 IBEX 35 companies that had verified corporate profiles on the Twitter social platform during the first 6 months of the COVID-19 pandemic in Spain. Taking into consideration the dialogic principles established by Kent and Taylor (1998), which were adapted by Rybalko and Seltzer (2010) for Twitter, an adaptation was made to establish indicators to apply to the conversation established on the platform. To analyse the differences in interaction, the t-test for independent samples and the

---

<sup>1</sup> **Susana Miquel Segarra.** Doctora en Comunicación, Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y Vicedecana de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la comunicación interna y las redes sociales. [smiquel@uji.es](mailto:smiquel@uji.es), <https://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

**Celia Rangel.** Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación se centran en estrategia, publicidad, comunicación, gestión de marcas, intangibles, RSC y aportaciones a la docencia desde la investigación. [cerangel@ucm.es](mailto:cerangel@ucm.es) <https://orcid.org/0000-0002-5692-2915>

**Abel Monfort.** Doctor en Comunicación Social y Vicerrector de Investigación e Innovación en ESIC University. Es miembro del Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación Integrada (UCM) y miembro de la Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial (ICADE). Su línea de investigación principal es la gestión de marca sostenible y su comunicación. [abel.monfort@esic.university](mailto:abel.monfort@esic.university) <https://orcid.org/0000-0002-3713-7102>

one-factor ANOVA were used. The results show that companies maintain an interest in engaging with their audiences but continue to deal with topics that are not of interest to users, which makes it difficult for a dialogue or conversation to take place between companies and stakeholders. The article shows that the resources most used by companies in crisis situations are the call to action and dialogue, either by asking their users questions or suggesting the desired interaction. While directly asking users for their opinions does not generate more dialogue, the results show that soliciting attitudes, such as commenting, sharing an image or liking an image, does increase interaction. This implies that there is low interest on the part of audiences to join a real conversation.

**Keywords:** COVID-19; dialogue; corporate reputation; Twitter; stakeholders; IBEX 35.

## 1. Introducción

En momentos de incertidumbre, la capacidad de transmitir información es esencial para la gestión eficaz de una emergencia de salud pública (OMS, 2011) como la que supuso la pandemia mundial causada por el SARS-CoV-2. La emergencia sanitaria causada por COVID-19, obligó a empresas y autoridades a establecer un diálogo con sus públicos para responder a las necesidades constantes de información (Bridman & Merkley, 2020; Huang et al., 2022). Ante estas circunstancias, la comunicación dialógica de las organizaciones con sus públicos se presenta como una herramienta estratégica para gestionar las crisis y construir relaciones de calidad (Lee, 2022). De hecho, las redes sociales se convirtieron en uno de los principales canales utilizados a la hora de trasladar las últimas noticias e indicaciones sanitarias a la población general (Bridman & Merkley, 2020) y complementaron el abanico de canales a través de los cuales los ciudadanos cubrieron sus necesidades de información (Moreno et al., 2021)

En contextos diferentes a los de crisis, las redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok o LinkedIn, también representan uno de los principales canales donde más se favorece el diálogo entre personas, organizaciones y sus *stakeholders* (Watkins, 2017; Yang & Saffer, 2019; Jiang & Park, 2021; Wang & Jang, 2019; Zhao & Chen, 2022). Las particularidades de Twitter hacen que sea una red social que favorezca en especial el diálogo, en directo y en diferido, entre los diferentes actores que participan en ella (Wang & Jang, 2019), gracias al uso de forma orgánica y pagada de recursos como Me gusta, retuits, hipervínculos, *hashtags*.

Antes de la crisis COVID se sostenía que las redes sociales se entendían como una gran oportunidad para que las empresas satisficieran la necesidad de diálogo (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Pavlíček & Doucek, 2015) con un enfoque *multistakeholder* (Chae & Park, 2018). Sin embargo, pese a esta apuesta por el diálogo, eran numerosos los estudios que demostraban que, en realidad, las empresas no habían puesto en práctica un enfoque bidireccional, basado en el diálogo (por ejemplo, Abitbol et al., 2019; Zeler & Capriotti, 2019). De hecho, las investigaciones mostraban un enfoque muy informativo (Capriotti & Zeler, 2020) y con relación al negocio (Song & Wen, 2020) más que orientado al diálogo.

En este contexto, cobra especial relevancia analizar si la crisis sanitaria provocada por COVID ha potenciado las ventajas teóricas que sostenía la literatura. En concreto, el enriquecimiento de la conversación cuando se abordan cuestiones éticas o legales (Wang & Pala, 2020) o cuestiones de modelo de negocio (Monfort et al., 2019), o cuando las organizaciones participan en conversaciones que abordan la cuestión social (Saxton et al., 2019; Thelwall & Levitt, 2020).

En consecuencia, más allá de un trabajo descriptivo del uso de las redes sociales por parte de las compañías, la novedad de este trabajo reside en seguir aportando conocimiento a la comunidad académica para analizar cómo se ha gestionado el diálogo de las compañías del IBEX35 en Twitter para satisfacer las demandas y necesidades de información de sus diferentes públicos, así como para extraer conclusiones que ayuden a la gestión de su comunicación en tiempos de inestabilidad. Todo

ello en un momento tan crítico como fueron los primeros meses de la pandemia, donde existía avidez por recibir información constante. Es necesario analizar si los aprendizajes anteriores sobre gestión de crisis y diálogo en redes sociales se han aplicado adecuadamente durante la pandemia y si las empresas se han relacionado adecuadamente con sus grupos de interés a través de un diálogo bien gestionado.

El desarrollo del presente estudio comienza con una revisión bibliográfica sobre la comunicación dialógica, las redes sociales, la comunicación de crisis y la COVID-19, para pasar después a la descripción de la metodología y el detalle de los resultados, y así dar paso a las conclusiones y discusión que terminará con las implicaciones prácticas y limitaciones. Los resultados que se presentan a continuación forman parte del Proyecto de Investigación UFV2021-33 sobre Comunicación e Intangibles, financiado por la Universidad Francisco de Vitoria.

## 2. Marco teórico

En la comunicación dialógica se establece que las personas que intervienen en dicho proceso intercambien sus opiniones desde una posición de iguales y de respeto donde el fin es el diálogo y el consenso (Kent & Taylor, 1998; Pearce & Pearce, 2004). Su aplicación al mundo empresarial tendría su traslación en el interés de las compañías por establecer una relación auténtica, transparente, abierta, honesta, colaborativa y de interés mutuo con sus diferentes públicos (Kent & Taylor, 2012; Aced-Toledano & Lalueza, 2018a). De hecho, algunos autores definen estas relaciones como comunales (Lee & Kim, 2021) porque la colaboración estaría basada en el bienestar del otro sin esperar nada a cambio, aunque sí es cierto que las compañías integran los intereses de sus *stakeholders* para asegurar la supervivencia de la empresa (Yang & Bentley, 2017; Emeksiz & Şimşek, 2018).

Existe una amplia literatura sobre el uso de la comunicación dialógica a la hora de abordar la relación con diferentes públicos, la gestión de diferentes situaciones comunicativas y canales, incluidas la comunicación online y las redes sociales (Hether, 2014; Aced-Toledano & Lalueza, 2018a; Men et al., 2018; Wang & Jang, 2019; Liu et al., 2020). En este sentido, las redes sociales son una herramienta clave para favorecer el diálogo entre las empresas y sus públicos (Watkins, 2017; Emeksiz & Şimşek, 2018; Yang & Saffer, 2019; Jiang & Park, 2021; Wang & Jang, 2019; Wirtz & Zimbres, 2021; Akinci et al., 2022).

El reto reside en cómo gestionar el diálogo en las redes sociales para poder satisfacer las necesidades de cada grupo de interés (Jiang & Park, 2021), dada la influencia que existe entre las opiniones y comportamientos de los diferentes públicos que operan en dichos canales (Yang et al., 2018). Porque más allá de las propias empresas, las personas se convierten en portavoces activos de las marcas mejorando así el diálogo, el entendimiento mutuo y las interacciones de calidad (Simon & Tossan, 2018; Zhao & Chen, 2022). De ahí que existan autores que afirmen que las empresas tendrían que sacar más partido al potencial dialógico de las redes sociales (Aced-Toledano & Lalueza, 2018b; Zhou & Xu, 2022) o que, por contra, sea imposible establecer un diálogo auténtico por la mediación que se produce en estos canales (Kent & Theunissen, 2016).

Durante la última década, la academia también ha mostrado gran interés en analizar cómo cultivar y construir relaciones de calidad a través de las diferentes redes sociales (Lovejoy et al., 2012; Wang & Zhou, 2015; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Wang & Jang, 2019; Zhao & Chen, 2022). En el caso de Twitter, dadas las características de esta herramienta y su gran penetración entre diferentes tipos de públicos, se ha convertido en una herramienta estratégica para establecer *engagement* entre los diferentes *stakeholders* y diferentes comunidades digitales (Ros & Castelló, 2012; Anagnostopoulos et al., 2018; Emeksiz & Şimşek, 2018; Simon & Tossan, 2018; Gómez et al., 2019; Wang & Jang, 2019; Thelen et al., 2021; Zhao & Chen, 2022).

El auge de los canales online viene de la mano de un mayor acceso a Internet y a los terminales móviles conectados que, a su vez, está favoreciendo el uso de las redes sociales como uno de los canales principales para informarse de las noticias y acontecimientos (Badham & Mykkänen, 2022), aunque también han sido foco de informaciones falsas y desinformación (Chen et al., 2020; Bridman & Merkle, 2020; Guo & Cannella, 2021; Huang et al., 2022).

Las redes sociales, y en especial Twitter, es considerada una herramienta fundamental para la comunicación de crisis y una destacable fuente de información (Eriksson & Olsson, 2016; Moreno et al., 2021). Incluso estudios recientes, indican que es uno de los principales canales de comunicación que se utilizan en la gestión de crisis o en sucesos de emergencia (Abd-Alrazaq et al., 2020; Thelwall & Levitt, 2020). Todo ello, gracias a su inmediatez a la hora de trasladar y compartir información (Potts, 2014; Chatfield & Reddick, 2018; Zhang et al., 2019; Huang et al., 2022) y a las amplias oportunidades que ofrece de fomentar una comunicación dialógica (Rybalko & Seltzer, 2010), como así lo demuestran investigaciones desarrolladas en el ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas (Kim, 2017; Okazaki et al., 2020; Yue et al., 2019) y, de manera más concreta, en relación a la comunicación de crisis (Wang & Zhuang, 2017).

La literatura ha demostrado que, aunque las empresas quieren comunicar aspectos relacionados con los denominados intangibles empresariales (propósito, marca corporativa, cultura, RSC, etc.), existe una falta de comunicación bidireccional y dialógica (Abitbol et al., 2019). Es decir, que se da un estilo muy informativo, unidireccional y sin interés por incorporar al diálogo a los *stakeholders* (Capriotti & Zeler, 2020; Zeler & Capriotti, 2019; Zeler et al., 2021). De hecho, aquellos estudios que han encontrado predisposición empresarial por el diálogo han, asimismo, observado que los intereses por la conversación entre organizaciones y usuarios son diferentes, por lo que la conversación verdadera no existe (Monfort et al., 2019).

No obstante, también aparecen estudios que sostienen que estar presente en redes sociales es, en sí mismo, una forma de demostrar el interés por el diálogo por parte de la empresa (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020). Entre las formas que se han detallado para aumentar el diálogo, está la de dirigirse y mencionar a usuarios específicos, crear contenidos exclusivos para los seguidores (Okazaki et al., 2020), utilizar mensajes aspiracionales (Araujo & Kollat, 2018) o muy visuales (Huang et al., 2019) o tratar temas delicados, como cuestiones éticas (Wang & Pala, 2020). En contextos de crisis, se ha observado que las comunicaciones se suelen orientar a dar información sobre la situación que se está experimentando y obviar la conversación para evitar temas polémicos (Ruggeri & Samoggia, 2018).

Para poder plantear los objetivos de investigación parece oportuno preguntarse si el conocimiento en el ámbito de las relaciones públicas previo a la crisis, así como el aportado por las más recientes investigaciones relacionadas con la crisis sanitaria provocada por la COVID (Abd-Alrazaq, 2020; Chen et al., 2020; Guo et al., 2021; Huang et al., 2022; Lee, 2022; Moreno et al., 2020; Xifra, 2020; Zeler et al., 2022), puede servir como marco de actuación para determinar el comportamiento de las organizaciones en una situación de crisis.

### 3. Objetivos

Este estudio pretende analizar el perfil de Twitter de las empresas del IBEX 35 durante las primeras olas de la pandemia por COVID-19 con los siguientes objetivos:

O1. Comprobar si durante la pandemia estas empresas han potenciado las relaciones de diálogo entre sus *stakeholders* cuando se abordaba la COVID-19 como temática de interés entre los mensajes difundidos.

O2. Observar si las empresas de la muestra cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales que fueron enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente por Ribalko y Seltzer (2010).

O3. Plantear recomendaciones relacionadas con la comunicación dialógica que ayuden a las empresas a gestionar la comunicación en tiempos de inestabilidad.

Para estudiar dichos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo han empleado las empresas del IBEX35 los recursos de los que disponen en sus perfiles de Twitter? ¿se aprecia una diferencia por sectores entre las empresas del IBEX35 en cuanto a la aplicación de estos recursos?

P2. ¿Cómo se relacionan las empresas del IBEX35 en Twitter con sus públicos?

P3. ¿Cuáles son las temáticas más aceptadas por parte de los *stakeholders*?

P4. ¿Qué tipo de fórmulas emplean las empresas que fomentan la interacción de los públicos? ¿existe relación entre el uso de estas opciones y la interacción de los públicos?

## 4. Material y métodos

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos expuestos está basada en el análisis de contenido. Esta técnica cuantitativa permite examinar los mensajes, identificar aspectos concretos del contenido de un texto, así como cuantificar su frecuencia (Piñuel, 2002).

### 4.1. Muestra

Entre las 35 empresas que integran el IBEX35, se seleccionó a las 27 compañías que disponían de perfiles corporativos verificados en la plataforma social Twitter. De estas empresas, se capturaron, a través de Twitonomy, los tuits propios, respuestas y retuits de los mensajes que contenían la palabra o *hashtag* COVID que habían sido publicados entre marzo y agosto de 2020, fechas aproximadas en las que, en el momento de recopilación de la muestra (septiembre de 2021), se estimaba que tuvieron lugar las primeras olas por COVID-1. En total, los tuits descargados inicialmente fueron 1739. Tras practicar el análisis previo a los datos, en el que se eliminaron los tuits repetidos y los retuits para asegurar que se analizaban los mensajes que fueron elaborados por la organización, la muestra final quedó formada por 1369 tuits propios y 193 respuestas, lo que hizo un total de 1562 tuits

Desde otra perspectiva, las empresas del IBEX35 se han clasificado por sectores (Tabla 1) empleando la categorización hecha por la Bolsa de Madrid<sup>2</sup> que, a su vez, se sustenta en la Clasificación Sectorial Bursátil implantada en enero de 2015 por BME (Bolsas y Mercados Españoles)<sup>3</sup>. Así, de los tuits de la muestra, el 10.3% procedían del sector del petróleo y energía; el 21.3% del sector de materiales básicos, industria y construcción; el 0.8% del sector de bienes de consumo; el 10.1% del sector de servicios de consumo; el 46.3% del sector de servicios financieros e inmobiliarios; y el 11.2% del sector de tecnología y telecomunicaciones.

<sup>2</sup> <http://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Empresas/EmpresasPorSectores.aspx>

<sup>3</sup> Clasificación Sectorial Bursátil, descripción general y especificaciones por subsector. BME

**Tabla 1.** Empresas que publican los tuits de la muestra

Nº	Empresa	Perfil	Sector	Nº tuits
1	Acciona	@acciona	Mat. básicos, industria, construcción	56
2	Acerinox	@acerinox	Mat. básicos, industria, construcción	21
3	ACS España	@ACS_Espana	Mat. básicos, industria, construcción	2
4	Aena	@Aena	Servicios de consumo	143
5	Amadeus	@AmadeusITGroup	Tecnología y telecomunicaciones	63
6	Arcelor Mittal ES	@ArcelorMitalES	Mat. básicos, industria, construcción	7
7	Banco Sabadell	@BancoSabadell	Serv. financieros e inmobiliarios	308
8	Banco Santander ES	@Santander_ES	Serv. financieros e inmobiliarios	17
9	Bankia	@Bankia	Serv. financieros e inmobiliarios	15
10	Bankinter	@Bankinter	Serv. financieros e inmobiliarios	105
11	BBVA	@BBVA	Serv. financieros e inmobiliarios	204
12	CaixaBank	@CaixaBank	Serv. financieros e inmobiliarios	40
13	Cellnex	@CellnexTelecom	Tecnología y telecomunicaciones	40
14	Colonial Oficinas	@ColonialOfina	Serv. financieros e inmobiliarios	10
15	Enagás	@Enagas	Petróleo y energía	35
16	Ence	@Grupo_Ence	Bienes de consumo	12
17	Endesa	@Endesa	Petróleo y energía	32
18	Ferrovial	@Ferrovial	Mat. básicos, industria, construcción	228
19	Iberdrola	@Iberdrola	Petróleo y energía	21
20	Indra	@Indracompany	Tecnología y telecomunicaciones	34
21	Mapfre España	@MAPFRE_ES	Serv. financieros e inmobiliarios	24
22	Melia Hotels Int	@MeliaHotelsInt	Servicios de consumo	14
23	Naturgy	@Naturgy	Petróleo y energía	24
24	Red Eléctrica	@RedElectricaREE	Petróleo y energía	41
25	Repsol	@Repsol	Petróleo y energía	8
26	Siemens Gamesa	@SiemensGamesa	Mat. básicos, industria, construcción	20
27	Telefónica	@Telefonica	Tecnología y telecomunicaciones	38
<b>TOTAL Tuits</b>				<b>1.562</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Bolsa de Madrid (2021) y datos Twittonomy

## 4.2. Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se han adaptado y operacionalizado los principios dialógicos, establecidos por Kent y Taylor (1998) y adecuados por Rybalko y Seltzer (2010) para Twitter, tal y como se muestra a continuación:

a. Principio de conservación de los visitantes. Los enlaces a de redes sociales y el blog corporativo han sido considerados como indicador clave en este principio. Otra forma de “mantener a los visitantes” (Taylor et al. 2001) se refleja tanto en la periodicidad como en la frecuencia de las publicaciones.

b. Principio de generación de visitas reiteradas. Los elementos identificados para analizar este principio han sido: enlaces a páginas corporativas donde los seguidores de la cuenta puedan solicitar información; enlaces a una página web que describa eventos propios; enlaces a información de interés periodístico acerca de la organización; enlaces a noticias propias en medios de comunicación; enlaces a foros de discusión y generación frecuente de preguntas. A estos indicadores, añadimos el uso de recursos, tanto internos como externos, como son: las menciones (@), los perfiles etiquetados y la existencia de *hashtags* (#) (categorizados según la temática en (1) iniciativas de la compañía, (2) Salud/Covid19, (3) Tecnología, (4) Compañía, (5) Sostenibilidad, (6) Economía). Estos indicadores favorecen el *engagement* y potencia los vínculos entre la compañía y los públicos.

c. Principio de aportación información útil para una variedad de públicos. La lectura de cada tuit y su clasificación por temáticas permitió catalogar cada uno de ellos en función del público al que iban dirigidos (*stakeholders* internos - accionistas y empleados -; *stakeholders* externos - audiencia social y seguidores, medios de comunicación, empresas/autónomos, inversores y administración -). Por otro lado, fruto del análisis de las temáticas de los mensajes difundidos, se detectaron 5 ejes relacionados con (1) el impacto de la pandemia en la economía y empleo; (2) con la puesta en marcha de colaboraciones o ayudas necesarias provocadas por la emergencia sanitaria; (3) con contenido sobre la compañía a raíz de la pandemia; (4) con la evolución de la COVID-19 o efectos en la salud de las personas; (5) y cómo las soluciones relacionadas con la tecnología están ayudando a paliar la situación a causa del virus SARS-CoV-2.

d. Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Esta investigación operacionaliza este principio analizando si las empresas del IBEX 35 realizan discusiones con las partes interesadas al plantear preguntas para estimular el diálogo o mediante la participación en una oportunidad dialógica respondiendo directamente a una pregunta o un comentario publicado por otro usuario. El análisis de cada tuit por parte de los investigadores permitió determinar las fórmulas de interacción identificando si el tuit invitaba a (1) acceder a la información, (2) enviar comentarios, (3) difundir imágenes, (4) indicar me gusta, (5) participar en un evento/concurso, (6) retuitear el mensaje.

Además, se ha tenido en cuenta el número de retuits y favoritos, Estos indicadores suponen una interacción directa, ya que reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y colaboran a amplificar la difusión del mensaje emitido por las compañías. Estos datos, empleados para conocer las preferencias de los seguidores, han sido extraídos a través de la plataforma de pago Twittonomy.

En esta investigación, como en casos anteriores, no se contempla el principio relacionado con la codificación, puesto que Twitter no permite grandes cambios en su plataforma para favorecer una mejor experiencia de usuario.

En la codificación participaron dos investigadores que fueron debatiendo el protocolo de codificación y la hoja de códigos. Los investigadores elaboraron los códigos mediante un proceso inductivo basado en un análisis de contenido temático (Piñuel, 2002; Arbeláez & Onrubia, 2014) tras la revisión de los tuits publicados en las cuentas de las organizaciones del IBEX 35 durante el periodo establecido.

### 4.3. Análisis de datos

Se ha realizado un análisis descriptivo del contenido de los tuits a través de frecuencias y tablas de contingencia. Para estudiar si están relacionadas las herramientas que se utilizan (recursos y periodicidad de las publicaciones) con el sector de actividad de la empresa que los publica y los grupos de interés, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado. Y para analizar las diferencias de interacción generada por los tuits se ha utilizado la prueba t para muestras independientes y el ANOVA de un factor.

El valor de significación que se ha establecido es  $< .05$ .

El análisis se ha realizado mediante el programa SPSS versión 24.0.



## 5. Resultados

### 5.1. Cómo usan las empresas del IBEX35 los recursos disponibles en Twitter

En primer lugar, se ha analizado la utilización que hacen las empresas de los recursos disponibles en Twitter, de forma específica se ha analizado el uso de *links*, de menciones y de *hashtags*). Los resultados muestran que se han insertado *links* en un 68% de los tuits. Esos enlaces dirigen, en el 80.1% de los casos, hacia direcciones internas de la empresa y, en el 19.9%, hacia direcciones externas, no vinculadas con el entorno corporativo.

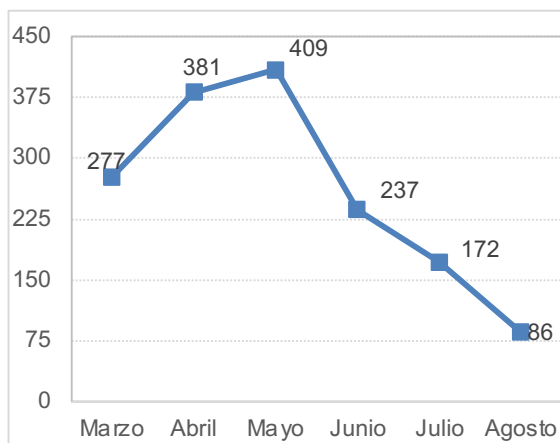
Por otro lado, teniendo en cuenta el sector de actividad, el análisis apunta que el uso de *links* depende de la actividad a la que se dedica la empresa ( $\chi^2(5, N = 1558) = 283.810; p < .001; V_{Cramer} = .427$ ). Son las empresas de servicios financieros e inmobiliarios junto con las de tecnología y telecomunicaciones las que mayoritariamente incluyen enlaces (>80%); mientras que, en un porcentaje similar, las empresas de servicios de consumo, no los incluyen.

En cuanto a las menciones, el 49.9% de los tuits publicados las han incluido. La tipología de menciones que más habitualmente se incluye en los tuits son las externas a la empresa (59.3%), seguidas de las internas (26.5%) y las mixtas (14.1%). Considerando el sector económico al que pertenecen las entidades del IBEX, los análisis indican que la inclusión de menciones en los tuits está relacionada con la actividad a la que se dedican las empresas ( $\chi^2(5, N = 1550) = 71.340; p < .001; V_{Cramer} = .215$ ).

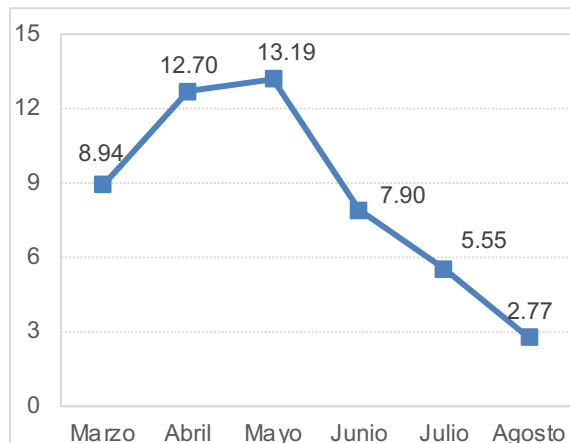
Y, respecto a los *hashtags*, el 88.6% de los tuits del estudio los incluyen. Teniendo en cuenta el sector de actividad, los resultados apuntan que la inserción de *hashtags* en los tuits está relacionada con la actividad que realizan las empresas ( $\chi^2(5, N = 1559) = 198.899; p < .001; V_{Cramer} = .357$ ).

Asimismo, también se ha revisado como táctica la periodicidad y frecuencia con que se publican tuits (Figura 1 y 2). Analizando el primer trimestre de la pandemia, las empresas del IBEX fueron aumentando progresivamente su actividad en Twitter (un 47.7%), pasando de emitir en marzo 277 mensajes a publicar en mayo 409 tuits; la frecuencia diaria pasó de 8.94 tuits/diarios en marzo a 13.19 en mayo. A partir de junio se fueron reduciendo las publicaciones notablemente, registrándose en agosto 86 mensajes que corresponden a 2.77 tuits al día.

**Figura 1.** Periodicidad mensual de publicación de tuits



**Figura 2.** Frecuencia diaria de publicación de tuits



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se recoge la periodicidad de las publicaciones teniendo en cuenta el sector de actividad al que se dedica la empresa. Los resultados recogidos (excluido el sector 3) apuntan a que las estrategias de periodicidad de emisión de tuits que aplican las entidades del IBEX dependen del sector empresarial ( $\chi^2(20, N = 1550) = 179.223; p < .001; V_{Cramer} = .170$ ). En la tabla se muestra que, cuando se desata la pandemia, en marzo, fue el mes más activo para las empresas del sector 2 de servicios de consumo; mientras que, para las empresas de los sectores 1 y 2, lo fueron los meses de abril y mayo y, para las de los sectores 5 y 6, principalmente mayo.

**Tabla 2.** Periodicidad de los tuits según el sector de actividad de las empresas

Período	1. Petróleo y energía		2. Mat. básicos, industria y construcción		3. Bienes consumo		4. Servicios consumo		5. Servicios financieros e inmobiliarios		6. Tecnología y telecom.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marzo	18	11.2	35	10.5	3	25.0	66	42.0	139	19.2	16	9.2
Abril	48	29.8	126	37.7	1	8.3	43	27.4	126	17.4	37	21.1
Mayo	42	26.1	71	21.3	4	33.4	24	15.3	220	30.4	48	27.4
Junio	20	12.4	44	13.2	1	8.3	10	6.4	115	15.9	47	26.9
Julio	26	16.2	39	11.6	1	8.3	13	8.3	70	9.7	23	13.1
Agosto	7	4.3	19	5.7	2	16.7	1	0.6	53	7.4	4	2.3

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos datos podemos decir (P1) que las empresas del IBEX35 han hecho un uso adecuado de los recursos que Twitter ofrece para amplificar el contenido y generar *engagement*. El 68% de los tuits que hacen referencia a la COVID incluyen *links* que redirigen al usuario a entornos corporativos. El uso de las menciones supera el 50% y cerca del 59% se refiere a perfiles externos. Cerca del 90% de los tuits incluyen *hashtags*. La periodicidad de publicación es muy elevada, sobre todo en los momentos de mayor incertidumbre. Asimismo, se constata que los resultados varían en función de los sectores analizados.

## 5.2. Relación a través de Twitter de las empresas del IBEX35 con sus stakeholders

Las empresas del IBEX35 publican, el 3.8% de los tuits dirigidos a *stakeholders* internos (el 1.6% a accionistas y el 2.2% a empleados), el 91.2% a *stakeholders* externos (el 42.5% se dirigen a su audiencia social y seguidores, el 27.7% a medios de comunicación, el 14% a empresas/autónomos, el 6.5% a inversores y el 0.5% a la administración) y el 5% para *stakeholders* internos y externos (dado que el mensaje es relevante para todos los *stakeholders*).

**Tabla 3.** Tuits con enlaces y tipo de enlace según los stakeholders a los que se dirigen

	Internos		Externos		Internos/Externos	
	n	%	n	%	n	%
Sí	29	50.0	976	69.6	41	53.2
No	29	50.0	427	30.4	36	46.8
Link interno	23	92.0	764	80.5	26	65.0
Link externo	2	8.0	185	19.5	14	35.0

Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el uso de los recursos de Twitter en función de los grupos de interés, se observa que la inclusión de enlaces en los tuits depende de los públicos a los que se dirigen los mensajes ( $\chi^2(2, N = 1538) = 17.921$ ;  $p < .001$ ;  $V_{Cramer} = .108$ ); y el tipo de enlace que se incluye también depende de para qué público se redacta el mensaje ( $\chi^2(2, N = 1014) = 8.061$ ;  $p = .018$ ;  $V_{Cramer} = .089$ ) (Tabla 3).

Respecto a las menciones, los resultados también están relacionado con los grupos de interés a los que van dirigidos los tuits ( $\chi^2(2, N = 1530) = 12.669$ ;  $p = .002$ ;  $V_{Cramer} = .091$ ); lo mismo ocurre con el tipo de menciones, ya que está relacionado con el público de interés ( $\chi^2(4, N = 756) = 13.585$ ;  $p = .009$ ;  $V_{Cramer} = .095$ ), aunque este estadístico debe interpretarse con cautela (Tabla 4), puesto que 2 casillas (22.2%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5.

**Tabla 4.** Tuits con menciones y tipos de menciones según los stakeholders a los que se dirigen

	Internos		Externos		Internos/Externos	
	n	%	n	%	n	%
Sí	16	27.6	713	51.1	36	46.8
No	42	72.4	682	48.9	41	53.2
Menciones internas	9	56.3	179	25.4	13	36.1
Menciones externas	7	43.8	418	59.4	22	61.1
Menciones Internas y externas	0	0.0	107	15.2	1	2.8

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, la inclusión de *hashtags* también está relacionada con los grupos de interés objetivo de los tuits ( $\chi^2(2, N = 1539) = 7.719$ ;  $p = .021$ ;  $V_{Cramer} = .071$ ) (Tabla 5).

**Tabla 5.** Tuits con *hashtags* según los stakeholders a los que se dirigen

	Interno		Externo		Interno/Externo	
	n	%	N	%	n	%
Sí	45	77.6	1250	89.0	66	85.7
No	13	22.4	154	11.0	11	14.3

Fuente: elaboración propia.

Las empresas del IBEX35 se relacionan en Twitter (P.2) mayoritariamente con los públicos externos, y el análisis de contenido temático permite afirmar que difunden mensajes específicos y diferenciados para los diferentes *stakeholders*. Del mismo modo, los recursos se utilizan con mayor porcentaje en los mensajes dirigidos a los públicos externos. Estos mensajes incluyen más *links* que redirigen a entornos corporativos, emplean menciones externas y utilizan más *hashtags*.

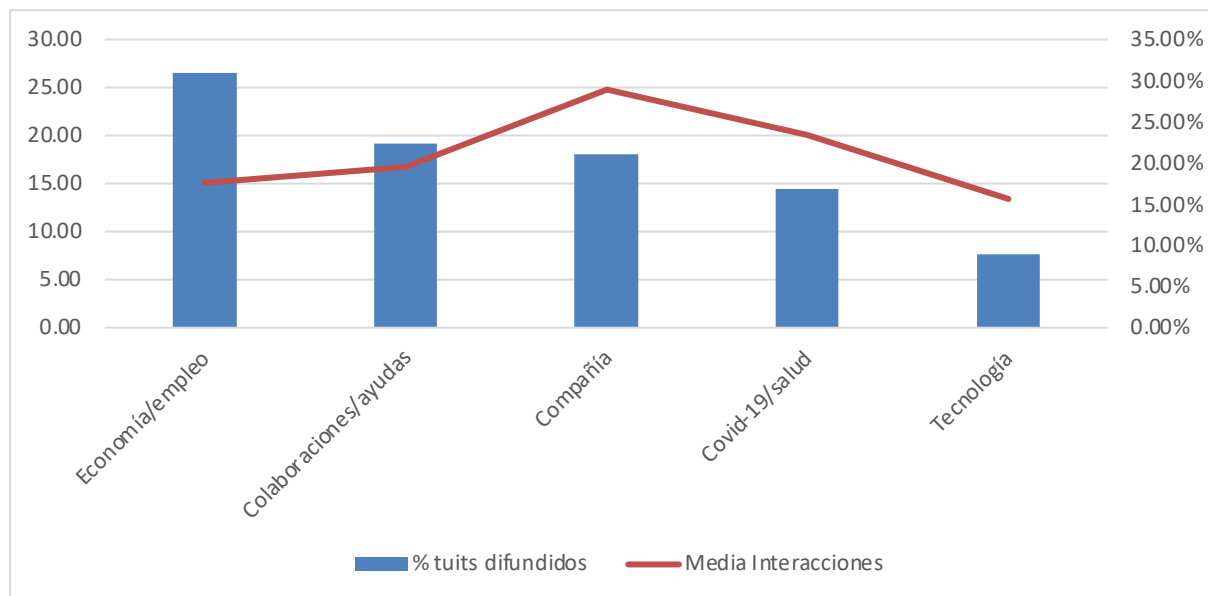
### 5.3. Temáticas interesantes para los stakeholders

Tal y como se observa en la figura 4, los principales temas que tratan los tuits de las empresas del IBEX35, cuando hacen referencia explícita al COVID, son: la economía/empleo (30.9%), colaboraciones/ayudas (22.4%), la compañía (21.1%), COVID-19/salud (16.8%) y la tecnología (8.8%).

Las reacciones del público ante los tuits de las empresas del IBEX35 han alcanzado una interacción media de 17.94 ( $DT = 26.58$ ), considerando como interacción la suma del índice “compartir” +

“me gusta” + “comentarios”. Así pues, teniendo en cuenta la temática de los tuits, en la figura 4 se muestra el ranking de la interacción que las publicaciones han generado. Los tuits que aportan contenido de la compañía relacionada con la pandemia fueron los que más interacciones fomentaron en los usuarios (una media de 24.77), seguidos de las publicaciones referentes a la evolución de la COVID-19 o efectos en la salud de las personas (20.00); por el contrario, los tuits referidos las soluciones relacionadas con la tecnología que están ayudando a paliar la situación provocada por virus SARS-CoV-2, son los que generaron menor interacción de los usuarios, en concreto una media de 13.43.

**Figura 4.** Interacciones con los tuits por temas



Fuente: elaboración propia.

Examinando la interacción con los tuits, los análisis han indicado que la interacción que los seguidores tienen con las publicaciones varía según el tema que se trata ( $F(4, 572.434) = 6.459; p < .001; \eta^2 = 0.02$ ). En concreto, las diferencias están en la interacción de los tuits de la compañía (24.77) que fue mayor a los de colaboración/ayudas (16.76) ( $p = .002$ ), los de economía/empleo (15.09) ( $p < .001$ ) y los de tecnología (13.43) ( $p < .001$ ).

Atendiendo a la temática de los *hashtags* que se insertan en los tuits, se observa que aquellos mensajes que contienen *hashtags* referidos a iniciativas, fueron los que generaron más interacciones (una media de 23.69), seguidos de los que aluden la COVID-19 (19.42). Por el contrario, los que aluden a sostenibilidad (13.71) y economía (11.35) son los que causan menos interacción.

Analizando la interacción que generan los mensajes según las temáticas que están presentes o no en los *hashtags* insertados (Tabla 6), se observa que es significativamente mayor la interacción en los tuits con *hashtags* referidos a iniciativas ( $t(1040.411) = 6.856; p < .001; d = -0.38$ ) y a COVID-19 ( $t(883.361) = 4.683; p < .001; d = -0.23$ ); y significativamente menor la interacción en los tuits con *hashtags* referidos a la economía ( $t(113.184) = -4.569; p < .001; d = 0.26$ ).

**Tabla 6.** Medias, desviaciones típicas y pruebas t de la interacción que generan los tuits según las temáticas de los hashtags que se insertan

Temática Hashtag		n	M (DT)	t	p
Iniciativas	Sí	650	23.69 (31.98)	6.856	.000*
	No	912	13.85 (21.03)		
COVID-19	Sí	1188	19.42 (28.21)	4.683	.000*
	No	374	13.26 (19.90)		
Tecnología	Sí	49	17.88 (26.78)	-.018	.986
	No	1513	17.95 (26.59)		
Compañía	Sí	94	17.30 (18.52)	-.243	.808
	No	1468	17.99 (27.02)		
Sostenibilidad	Sí	63	13.71 (20.52)	-1.646	.104
	No	1499	18.12 (26.80)		
Economía	Sí	71	11.35 (11.29)	-4.569	.000*
	No	1491	18.26 (27.06)		

\*  $p < .05$ 

Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que, las temáticas más aceptadas, aquellas que reciben un mayor número de interacciones por parte de los *stakeholders* (P.3) son aquellas que aportan contenido de la compañía relacionada con la pandemia y las iniciativas que han llevado a cabo, seguidas de las publicaciones referentes a la evolución de la COVID-19 o efectos en la salud de las personas. Los temas vinculados con la economía son, en las primeras olas de la pandemia, los aspectos que menos interacciones reciben por parte de los seguidores de Twitter, a pesar de que son los mensajes más difundidos por las compañías.

#### 5.4. Fomento de la interacción

Por una parte, el 89.7% de los tuits publicados por las empresas emplean fórmulas que tratan de promover la interacción de los grupos de interés a los que se dirigen; aunque la interacción que realmente consiguen no difiere en función de si utilizan o no alguna técnica para fomentarla (generan una interacción media de 18.14 frente a 16.25 respectivamente) ( $t(1560) = -0.855$ ;  $p = .393$ ;  $d = -0.071$ ).

Las fórmulas utilizadas para incitar a la interacción proponen que se tenga una determinada reacción (en el 89.2% de los tuits publicados) y plantean una pregunta a los *stakeholders* (en el 11% de los tuits publicados). Mientras que en los tuits que proponen reacciones no hay diferencias significativas de interacción con los que no las proponen (18.21 frente a 15.68) ( $t(1559) = 1.161$ ;  $p = .246$ ;  $d = -0.095$ ); los tuits que plantean preguntas generan menos interacción que los que no las incluyen (11.31 frente a 17.82) ( $t(346.462) = -4.991$ ;  $p < .001$ ;  $d = -0.27$ ).

Además, se han analizado las interacciones en función de las reacciones concretas que se proponen a los grupos de interés en los tuits (Tabla 7). Mientras que cuando lo que se propone es acceder a la información ( $t(599.608) = -5.777$ ;  $p < .001$ ;  $d = 0.40$ ) o hacer comentarios ( $t(1408.703) = -24.475$ ;  $p < .001$ ;  $d = -0.67$ ) esas sugerencias de reacciones registran menos interacción que los tuits que no las contienen; cuando la reacción que se propone es difundir imágenes ( $t(54.700) = 10.503$ ;  $p < .001$ ;  $d = -3.134$ ), indicar me gusta ( $t(168.797) = -2.610$ ;  $p = .010$ ;  $d = -0.36$ ) o retuitear ( $t(168.797) = -2.610$ ;  $p = .010$ ;  $d = -0.36$ ) esas reacciones sí que generan más interacción que las que no las contienen.

**Tabla 7.** Medias, desviaciones típicas y pruebas t de la interacción que generan los tuits según las reacciones que se proponen a los públicos para incentivar la interacción

Reacciones propuestas por las organizaciones		n	M (DT)	t	p
Acceder a la información	Sí	1081	14.76 (19.39)	-5.777	.000*
	No	481	25.11 (37.13)		
Comentarios	Sí	50	0.82 (1.52)	-24.475	.000*
	No	1512	18.51 (26.83)		
Difundir imágenes	Sí	55	87.55 (50.78)	10.503	.000*
	No	1507	15.40 (21.37)		
Me gusta	Sí	146	24.01 (29.83)	2.610	.010*
	No	1416	17.32 (26.16)		
Participar en un evento/concurso	Sí	56	17.48 (33.02)	-0.133	.895
	No	1506	17.96 (26.33)		
Retuit	Sí	146	24.01 (29.83)	2.610	.010*
	No	1416	17.32 (26.16)		

\*p < .05

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, la inclusión de recursos (enlaces, menciones y *hashtags*) en los tuits también puede afectar a la interacción que generan entre el público las publicaciones. Se ha obtenido que los tuits con enlaces ( $t(617.064) = -7.890$ ;  $p < .001$ ;  $d = -0.53$ ) generan menos interacción que las publicaciones que no los incluyen; mientras que, cuando se insertan *hashtags* ( $t(305.570) = 6.813$ ;  $p < .001$ ;  $d = -0.39$ ), se genera más interacción entre los usuarios que cuando este recurso no está.

Así pues, los mensajes de las empresas del IBEX35 que hacen referencia a la covid emplean de manera generalizada fórmulas que tratan de promover la interacción entre los seguidores (P4), aunque el resultado no difiere en función de si utilizan o no alguna técnica para fomentarla. Tan solo cuando se propone difundir imágenes o retuitear se genera más interacción que la recibida por los mensajes que no promueven una respuesta de manera directa.

## 6. Discusión y conclusiones

La comunicación en redes sociales sigue los principios de la comunicación dialógica (Rybalko & Seltzer, 2010). Las organizaciones tienen el reto de cómo gestionar dichos canales para gestionar un diálogo de calidad con cada uno de los grupos de interés (Jiang & Park, 2021). Twitter es considerada la red social que más favorece el *engagement* entre las organizaciones y sus públicos (Anagnostopoulos *et al.*, 2018; Emeksiz & Şimşek, 2018; Simon & Tossan, 2018; Gómez *et al.*, 2019; Wang & Jang, 2019; Thelen *et al.*, 2021; Zhao & Chen, 2022), así como de las herramientas más utilizadas en momentos de crisis o de situaciones de emergencia por su inmediatez y facilidad para compartir la información (Potts, 2014; Chatfield & Reddick, 2018; Zhang *et al.*, 2019; Huang *et al.*, 2022). Esta investigación ha arrojado luz sobre las formas de potenciar el diálogo de las empresas en situaciones de crisis. En concreto, en la acontecida durante la crisis sanitaria derivada de la COVID.

En primer lugar, se ha demostrado que las empresas, en situaciones de crisis, hacen uso de una serie de recursos de manera más llamativa. Por un lado, aumentan el número de mensajes que emiten. El incremento del número de comunicaciones en periodos de crisis refuerza parcialmente estudios

previos que manifiestan que ante estas situaciones las empresas suelen incrementar la frecuencia con la que comparten información (Moya & Herrera, 2015; Zeler et al., 2019), aunque ello no suponga un verdadero interés por el diálogo (Ruggeri & Samoggia, 2018). Paralelamente, se hace uso de *links* con el objetivo de invitar a la audiencia a que obtenga más información corporativa. Asimismo, mencionan específicamente a *stakeholders* externos y desean incorporarse a la conversación mediante el uso de *hashtags*. La mención específica a los usuarios reforzaría estudios previos, como los de Okazaki et al., (2020), que proponían que dirigirse de manera específica a determinados grupos de interés es una forma de potenciar el diálogo.

En cuanto a las temáticas más utilizadas, se ha observado que fueron los tuits que trataban aspectos relacionados con la economía/empleo los más emitidos por las empresas. Sin embargo, los tuits que aportan contenido de la compañía relacionada con la pandemia fueron los que más interacciones fomentaron en los usuarios, seguidos de las publicaciones referentes a la evolución de la COVID-19 o efectos en la salud de las personas. Esta situación llamativa pone de manifiesto que las empresas quieren hablar de unos temas (economía y empleo) mientras que lo que interesa a los usuarios son otros. Estos resultados también refuerzan estudios que sostienen que las empresas deben encontrar aquellas temáticas que generan más interacciones. Son numerosos los estudios que han demostrado que la elección temática (sostenibilidad, la cuestión social, etc.) es susceptible de aumentar el diálogo y las interacciones (Wang & Pala, 2020; Saxton et al., 2019). No obstante, los resultados de este estudio, al demostrar cómo las empresas comunican más aquellos temas que generan menos interacción, también refuerzan las investigaciones previas que han concluido que existe interés por el diálogo, pero empresa y grupos de interés hablan de temas diferentes por lo que no existe una verdadera conversación (Monfort et al., 2019).

Una de las novedades fundamentales de este estudio es que ha demostrado que las fórmulas utilizadas para incitar a la interacción son las que buscan proponer que se tenga una determinada reacción por parte de los usuarios y el uso de preguntas a los *stakeholders*. Los tuits que plantean preguntas generan menos interacción que los que no las incluyen. Es decir, que proponer el diálogo de manera directa no es un mecanismo acertado para favorecer esas actitudes. Sin embargo, incitar a la interacción al proponer hacer comentarios, difundir imágenes, dar a un me gusta o acceder a información adicional sí que generan más interacción que las que no contienen esta llamada a la acción.

Finalmente, retomando los objetivos planteados en la investigación podemos decir que, en relación con el objetivo (O1) que *pretendía comprobar si durante la pandemia estas empresas han potenciado las relaciones de diálogo entre sus stakeholders cuando se abordaba la COVID-19 como temática de interés entre los mensajes difundidos*, el trabajo ha puesto de manifiesto que las empresas mantienen un interés por relacionarse con sus públicos (al aumentar el número de comunicaciones) pero que siguen tratando temas que no son del interés de los usuarios, lo que dificulta que exista un diálogo o conversación entre empresas y grupos de interés. El interés por generar una comunicación bidireccional se evidencia con el uso de recursos de amplificación de la difusión de los mensajes, así como la inclusión de fórmulas que promueven la llamada a la acción y al diálogo, ya sea planteando preguntas directamente o sugiriendo la interacción deseada.

El objetivo (O2) definido como *observar si las empresas de la muestra cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales que fueron enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente por Ribalko y Seltzer (2010)*, se ha contestado dado que en la investigación se ha señalado en qué medida y de qué manera las empresas del IBEX35 utilizaron los recursos y funcionalidades concretas de Twitter cumpliendo parcialmente con cuatro de los principios dialógicos. Atendiendo a los indicadores establecidos, el principio basado en conservar los seguidores se cumpliría. Sin embargo, el principio de generar visitas reiteradas y aportar información útil tan solo se cumpliría parcialmente, ya que, a pesar de que las compañías demuestran emplear adecuadamente los

recursos disponibles, los datos evidencian la falta de interés por parte de los seguidores. Finalmente, el principio de mantener el bucle dialógico tampoco se cumple, ya que las interacciones obtenidas son escasas y la bidireccionalidad muy reducida.

Por último, el objetivo (O3) en el que se buscaba *plantear recomendaciones relacionadas con la comunicación dialógica que ayuden a las empresas a gestionar la comunicación en tiempos de inestabilidad*, pone de manifiesto que las empresas del IBEX 35 son conscientes de la importancia que tiene la comunicación en tiempos de crisis. De ahí que, ante futuras situaciones de inestabilidad mundial, se recomienda favorecer un diálogo de igual a igual entre las empresas y sus *stakeholders*. De modo que, más allá de los intereses honestos de la compañía por la supervivencia del negocio, se recomienda hacer un ejercicio de empatía con las necesidades de sus públicos y ponerlas en primer lugar favoreciendo los contenidos de valor o temáticas que más interesan a sus *stakeholders*.

Además, mantener la continuidad en la comunicación en tiempos de crisis es algo de lo que las empresas del IBEX35 han dado ejemplo y que se debería trasladar al resto del tejido empresarial. Si bien es cierto, que quizá está recomendación esté sesgada, dado que la importancia que se da a la comunicación en las empresas cotizadas, sobre todo en momentos de crisis, dista mucho de las de otros sectores o PYMES. Por último, el uso de las redes sociales es clave para poder contestar a los usuarios en tiempo real y ofrecer información actualizada, por lo que su gestión debe diseñarse de modo estratégico y a largo plazo donde se demuestre que la empresa tiene una presencia continuada antes, durante y después de las crisis.

## 7. Implicaciones prácticas y limitaciones

La confianza en las organizaciones cada vez va a ser un eje estratégico más relevante. Los tiempos tan inestables que estamos viviendo a causa de los numerosos acontecimientos a nivel internacional y nacional, están provocando que las personas busquen un ancla al que cogerse que les aporte seguridad y confianza, algo que las empresas están captando y que lo están canalizando, entre otras formas, a través de un diálogo sincero y honesto con sus públicos.

Pero más allá de este diálogo, la COVID-19 ha sido un revulsivo para muchas compañías para capitalizar las preocupaciones de muchas personas en lo que viene llamándose el propósito corporativo. Porque el diálogo se tiene que basar también en hechos, en ejercer un liderazgo desde el ejemplo y en ir más allá de lo estrictamente empresarial. Y es aquí donde entra en juego el interés que están demostrando muchas empresas, definir y comunicar un propósito que genere un mayor *engagement* con sus *stakeholders*.

En cuanto a las limitaciones y futuras líneas de investigación, si bien el presente trabajo se enmarca en España y se centra en el análisis del diálogo que han establecido una muestra de empresas del IBEX35, sería interesante analizar cómo ha evolucionado el diálogo de las empresas analizadas y si el propósito corporativo ha influenciado la conversación en redes sociales entre las organizaciones y sus públicos.

## Bibliografía

Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hai, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: A surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>

Aced-Toledano, C., & Lalueza, F. (2018a). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y blogs. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 5-26. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931>



- Aced-Toledano, C., & Lalueza, F. (2018b). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *Profesional de la Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Abitbol, A., Meeks, J., & Cummins, R. G. (2019). Does Oil and Goodwill Mix?: Examining the Oil and Gas Industry's Impact on Stakeholder Engagement on Facebook. *Environmental Communication*, 13(2), 192–208. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1546751>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 - 31. <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Akncı, Z. B., Coşkun, G., & Ünüvar, S. (2022). Social media as a dialogical communication tool: Izmir metropolitan municipality example. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2), e202210. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11557>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Barbeito-Caamaño, A., & Chalmeta, R. (2020). Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
- Bolsa de Madrid. (2021). Empresas por sectores. <http://www.bolsamadrid.es/esp/asp/empresas/empresasporsectores.aspx>
- Bridgman, A., & Merkley, E. (2020). *Replication Data for: The causes and consequences of COVID-19 misperceptions*. Harvard Dataverse. <https://doi.org/10.7910/DVN/5QS2XP>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.-C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de la Información*, 27(3), 642. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Chae, B., & Park, E. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR): A Survey of Topics and Trends Using Twitter Data and Topic Modeling. *Sustainability*, 10(7), 2231. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10072231>
- Chatfield, A. T., & Reddick, C. G. (2018). All hands on deck to tweet #sandy: Networked governance of citizen coproduction in turbulent times. *Government Information Quarterly*, 35(2), 259-272. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.004>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Edelman. (2020). *Edelman trust barometer special report on COVID-19*. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Emeksiz, G., & Şimşek, A. (2018). Communication strategies used in corporate Facebook pages and motivations of consumers for following these pages. *European Journal of Marketing and Economics*, 1(1), 122. <https://doi.org/10.26417/ejme.v1i1.p122-134>

- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Guo, W., & Cannella, A. (2021). No need to know it all: Implications of COVID-19 for corporate communication research. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1421-1425. <https://doi.org/10.1111/joms.12705>
- Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856-858. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.007>
- Huang, Q., Lynn, B. J., Dong, C., Ni, S., & Men, L. R. (2022). Relationship cultivation via social media during the COVID-19 pandemic: Evidence from China and the u. S. *International Journal of Business Communication*, 232948842110678. <https://doi.org/10.1177/23294884211067805>
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Jiang, Y., & Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility communication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, 48(1), 102143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102143>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Discussion, dialogue, discourse | elegy for mediated dialogue: Shiva the destroyer and reclaiming our first principles. *International Journal of Communication*, 10(0), 15. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4571>
- Kent, M. L., Taylor, M., Mcallister-Spooner, S. M. (2008). Research in dialogic theory and public relations. En Mathur, R. (ed.), *Public relations: An ethics engagement*. New Delhi: Icfai University Press, 1-17.
- Kim, J. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust: Experimental análisis of Twitter messages. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-19.
- Lee, Y. (2022). How dialogic internal communication fosters employees' safety behavior during the COVID-19 pandemic. *Public Relations Review*, 48(1), 102156. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102156>
- Lee, Y., & Kim, J.-N. (2021). On evolving nature of relationship by perspective mutuality: Reconceptualizing relationship typology between organization and its publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 148-178. <https://doi.org/10.1177/1077699020949255>
- Liu, W., Xu, W., & Tsai, J.-Y. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Monfort, A., Villagra, N., & López-Vázquez, B. (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on twitter. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de la información*, 29(4).

- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Pearce, W. B., & Pearce, K. A. (2004). Taking a communication perspective on dialogue. En *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies* (pp. 39-56). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483328683>
- Potts, L. (2014). *Social media in disaster response: How experience architects can build for participation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ruggeri, A., & Samoggia, A. (2018). Twitter communication of agri-food chain actors on palm oil environmental, socio-economic, and health sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 75–93. <https://doi.org/10.1002/cb.1699>
- Rybalko, S., y Seltzer, T. (2010), “Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter”. *Public Relations Review*, Vol.36, No. 4, pág.336-341.
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y. P., & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms’ CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Song, B., & Wen, J. (2020). Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus noncontroversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 881–896. <https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J., (2001), “How to activist organizations are using the internet to build relationships”. *Public Relations Review*, Vol. 27, pág. 263-284.
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. A., & Men, R. L. (2021). Dialogic communication and thought leadership: Twitter use by public relations agencies in the United States. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 27-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809595>
- Thelwall, M., & Levitt, J. M. (2020). Retweeting COVID-19 disability issues: Risks, support and outrage. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- Wang, Y., & Pala, B. (2020). Communicating philanthropic CSR versus ethical and legal CSR to employees: empirical evidence in Turkey. *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0014>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs’ twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>
- Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161-181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>
- Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes’ use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations Review*, 40(5), 853-855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.001>
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1-2), 5-34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>
- Yang, A., & Bentley, J. (2017). A balance theory approach to stakeholder network and apology strategy. *Public Relations Review*, 43(2), 267-277. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.012>

- Yang, A., & Saffer, A. J. (2019). Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations. *Public Relations Review*, 45(4), 101843. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101843>
- Yang, A., Uysal, N., & Taylor, M. (2018). Unleashing the power of networks: Shareholder activism, sustainable development and corporate environmental policy: shareholder activist networks and corporate environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, 27(6), 712-727. <https://doi.org/10.1002/bse.2026>
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications*, 24(3), 532-552. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on facebook's corporate fanpages of latin american companies. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451-468.
- Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: An interdisciplinary review. *International Journal of Information Management*, 49, 190-207. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.004>
- Zhao, X., & Chen, Y.-R. R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131, 107208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>
- Zhou, A., & Xu, S. (2022). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. *Journal of Public Relations Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585>



# El cumplimiento del código de principios de la *International Fact-Checking Network* en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo

Level of compliance with the IFCN Code of Principles in Spain.  
A qualitative analysis of four fact-checking platforms

Moreno-Gil, V. y Salgado-de Dios, F.<sup>1</sup>

Recibido: 6-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971>

**RESUMEN:** Tras ser fundadas de forma mayoritaria entre 2017 y 2019, las plataformas de verificación en España han conseguido presencia y estabilidad públicas suficientes como para comprender el papel que realizan en la lucha contra la desinformación. Con el objetivo de investigar cuál es el seguimiento que estas organizaciones realizan de las normas internacionales, este artículo investiga la asunción de los principios de la *International Fact-Checking Network* (IFCN) por parte de las plataformas españolas vinculadas: *Maldita.es*, *Newtral*, *Verificat* y *EFE Verifica*. Para llevarlo a cabo, se elabora una ficha de codificación con el objetivo de testar la asimilación de los principios de imparcialidad, transparencia de las fuentes, financiación, metodología y política de corrección de errores. En general, se da un alto cumplimiento de los principios de la IFCN, en especial en la aplicación de una metodología estándar internacional en los procesos de verificación, que ha sido asumida en las cuatro plataformas estudiadas. Sin embargo, algunos índices presentan un menor cumplimiento, como aquellos que tienen que ver con la transparencia económica y empresarial de las plataformas, mejorable tanto al detallar en los balances anuales las listas de principales donantes como en informar en detalle acerca de los tratos comerciales con terceros, ya sean otras empresas informativas o entidades con las que se firman convenios comerciales, como ocurre por ejemplo con Google o Facebook. Con todo, las plataformas de fact-checking españolas han encontrado en la colaboración supranacional una forma de legitimidad y seguridad institucional, pero su consolidación presenta algunas fisuras deontológicas y metodológicas que podrían comprometer su legitimidad en un futuro.

**Palabras clave:** fact-checking; IFCN; desinformación; accountability; periodismo; España; *Maldita.es*; *Newtral*; *Verificat*; *EFE Verifica*.

**ABSTRACT:** Ethics and accountability have proved to be crucial aspects in fact-checking, which can only be understood in connection with social responsibility and public service. This research aims to provide a new scope of analysis by taking the code of principles of the *International Fact-checking Network* as a reference to observe the level of compliance and accountability of several fact-checking platforms. The study focuses on the Spanish context, where four fact-checking initiatives are verified signatories of the aforementioned code: *Maldita.es*, *Newtral*, *EFE Verifica* and *Verificat*. To carry out the

---

<sup>1</sup> **Victoria Moreno-Gil.** Doctora en Comunicación y profesora asociada en la Universidad Carlos III de Madrid. También imparte docencia en la Facultad de Comunicación y Artes la Universidad Nebrija. Sus principales líneas de investigación se centran en la ética periodística, alfabetización mediática e Inteligencia artificial y periodismo. [vicmoren@hum.uc3m.es](mailto:vicmoren@hum.uc3m.es), <https://orcid.org/0000-0001-7019-5884>

**Francesc Salgado-de Dios.** Investigador invitado en la Universidad de Girona (España). Miembro del grupo POLCOM-GRP de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona. Profesor Lector y doctor en Comunicación por la UPF. Principales líneas de investigación: Ética informativa y rendimiento de cuentas, Historia del Periodismo (siglo XX) y Periodismo y Género. [francesc.salgado@upf.edu](mailto:francesc.salgado@upf.edu), <https://orcid.org/0000-0002-3091-7587>

analysis, the basic principles of the IFCN code were included in a list of 37 items related to fairness, transparency and accountability. The study has two objectives. On one hand, it measures the level of compliance to international fact-checking standards and, therefore, the quality of the service offered by the platforms examined. On the other hand, it provides comparisons between the platforms while highlighting their strengths and weaknesses as well as addressing common trends among them. This qualitative approach offers new and significant evidence of how the main Spanish fact-checking platforms are achieving most of the accountability principles established by the IFCN, especially in the implementation of a standard methodology within the verification process. It also shows that there is room for improvement in terms of transparency, mostly in the area of economic and business-related data: annual balances and alliances with third parties, such as Google or Facebook; as well as the purpose of those relationships.

**Keywords:** fact-checking; IFCN; disinformation; accountability; journalism; Spain; Maldita.es; Newtral; Verificat; EFE Verifica.

## 1. Introducción

El nacimiento del *fact-checking* moderno se produce en la primera década de los años 2000 en Estados Unidos, cuando aparece para verificar las declaraciones políticas falsas (Graves, 2016; 2017; Graves et al., 2016; Nieminen y Rapeli, 2019), si bien su eclosión en muchos países del globo se produce a partir del año 2010. El fenómeno ha llegado a convertirse en un “raro ejemplo de un movimiento genuinamente transnacional que reúne a profesionales de muchos sistemas de medios y culturas periodísticas, así como de la academia y las esferas civil y política” (Graves, 2016, p. 614). En poco más de una década el número de organizaciones de *fact-checking* alcanza las 391 iniciativas activas en todo el mundo (Stencel et al., 2022).

Tres momentos son especialmente significativos en el crecimiento del *fact-checking* en los últimos años. Mantzarlis (2018) señala dos de ellos: el hecho de que Politifact ganara el premio Pulitzer en 2009, lo que allanó el camino a decenas de iniciativas de verificación; y la llegada al poder de Donald Trump en Estados Unidos (2017) y Jair Bolsonaro en Brasil (2019). Este último hecho trajo consigo una oleada de desinformación (Hartley y Vu, 2020; Viscardi, 2020) que, a su vez, inauguraría lo que podría llamarse una segunda etapa dentro del movimiento, en la que las organizaciones empiezan a ser conscientes de la peligrosidad que adquiere la difusión de bulos y noticias falsas (Mena, 2018) y dejan de centrarse solo en verificar el discurso político.

El tercer factor se atribuye a la pandemia del Covid-19, que implica una nueva etapa en la lucha contra la desinformación al colocar las temáticas de salud y ciencia en la primera línea debido a la “explosión de bulos” que se derivan de la “infodemia superpuesta a la pandemia del coronavirus” (Salaverría et al., 2020, p. 2), que conlleva a su vez “un mayor peligro al afectar al ámbito de la salud y la seguridad pública” (Peña-Ascacibar et al., 2021, p. 198). En efecto, la cantidad ingente de información falsa que circula sobre el virus propicia un enorme crecimiento en el número de verificaciones publicadas: un 900% entre enero y marzo de 2020 en los escritos en inglés (Brennen et al., 2020).

En los últimos años el movimiento se ha profesionalizado y ha tomado conciencia de su tarea global (Graves y Anderson, 2020). La *International Fact-Checking Network* (IFCN), la red internacional de *fact-checking* perteneciente al Instituto Poynter, aúna a 91 plataformas a fecha de julio de 2022. Desde su nacimiento en 2015, la IFCN ha focalizado sus esfuerzos en ayudar y formar a *fact-checkers* de todo el mundo y, en la actualidad, conforma una sólida red que ha contribuido decisivamente a una mayor presencia y madurez del movimiento, así como a la elaboración de políticas sobre *fact-checking* a nivel global. Las organizaciones firmantes pasan por una evaluación anual que ratifica que cumplen con ciertos requisitos de buenas prácticas ligados a la imparcialidad, la transparencia y la rendición de cuentas, recogidos en el llamado *Código de Principios* de la IFCN. La organización busca de esta

manera incrementar la legitimidad del *fact-checking*, que sigue siendo blanco de acusaciones de sesgo político a la vez que enfrenta a cierta inestabilidad derivada de su corta existencia (Lowrey, 2017).

El *fact-checking* se ha entendido de distintas formas y llega a emplear distintos métodos en función del contexto cultural y político de cada país o región, en lo que se ha definido como “una mezcla de estructuras, metodologías de verificación, presentación de resultados y divulgación de los mismos” (Noain-Sánchez, 2021, p.882). Sin embargo, este hecho no ha sido un óbice para su consolidación a nivel mundial (Graves, 2016). Mientras en Europa proliferan decenas de organizaciones de verificación sin ánimo de lucro desde distintos círculos profesionales, civiles y universitarios (Graves, 2016), en Estados Unidos las grandes plataformas han sido empresas desde los inicios. Trabajos como el de Moreno-Gil et al. (2022) ponen de manifiesto que la tendencia dentro del contexto mediterráneo (Hallin y Mancini, 2004) es a colocarse a la vanguardia en la innovación y uso de nuevas tecnologías (Vizoso et al., 2018), a cubrir un amplio abanico de temas y a implantar metodologías robustas que aseguren el acceso a la información y la transparencia. Del mismo modo, se produce un fenómeno de hibridación en relación con las destrezas y conocimientos de los *fact-checkers*, que se traduce en la presencia de equipos multidisciplinares compuestos por expertos en distintas áreas, no solo en periodismo. Otra de las características del funcionamiento de estas plataformas es el uso de fuentes primarias y oficiales a lo largo del proceso, así como las fórmulas con las que presentan al público sus *fact-checks* (Ufarte-Ruiz et al., 2020).

En el caso de España, el panorama del *fact-checking* se compone de cuatro proyectos consolidados: tres de ellos independientes (*Maldita.es* y *Verificat* son, además, asociaciones sin ánimo de lucro mientras que *Newtral* es una media startup) y dos que forman parte de un medio de comunicación de titularidad estatal (*EFE Verifica* y *Verifica RTVE*). Su capacidad de publicación y aplicación de nuevas tecnologías para la verificación es bastante destacada, aunque cuenten por lo general con equipos pequeños (Moreno-Gil et al., 2021). En todo caso, el fenómeno del *fact-checking* resulta incipiente en España en cuanto a secciones específicas de verificación dentro de los medios tradicionales, que aparecen apenas en los periodos electorales (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020). Precisamente con motivo de las campañas electorales han surgido la mayor parte de iniciativas en el contexto español. Así ocurre con *Maldita.es* y *Newtral*, para las que el polémico referéndum de 2017 en Cataluña resultó clave en su nacimiento y consolidación.

### **1.1. El método en la verificación: imparcialidad, transparencia y rendición de cuentas**

El *fact-checking* surge en un contexto marcado por la fragmentación del ecosistema mediático (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019), en el que tienen mucho que ver las sucesivas crisis que han afectado al periodismo en las últimas décadas (económica, profesional y de reputación, entre otras). Además, a la sobreabundancia informativa derivada de la democratización y el amplio acceso a internet (Vizoso et al., 2018) se suma el gran problema de nuestro tiempo, una crisis de desinformación de dimensiones globales y todavía impredecibles (Wardle y Derakhshan, 2017).

Más allá de la demanda del mercado, la responsabilidad profesional ha propiciado la proliferación del fenómeno del *fact-checking* (Graves et al., 2016; Brandtzaeg et al., 2018). Esta motivación, la de rendir cuentas con el público, se traduce en trabajar por recuperar la credibilidad (Nicey, 2020) y volver a los orígenes del periodismo (Moreno-Gil et al., 2022), un efecto que convierte al movimiento en una nueva herramienta o institución democrática (Amazeen, 2020; Graves y Cherubini, 2016).

El trabajo del *fact-checker* consiste en clarificar y arrojar luz sobre aquella información construida “de forma no adecuada o falsa” y se basa, por tanto, en la objetividad, una cualidad que si bien es “inherente al periodismo ya sea de cualquier tipo, adquiere un nuevo matiz cuando nos referimos a la verificación de la información” (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019, p. 132). El trabajo de Singer



(2020) muestra que los propios verificadores son muy conscientes de la responsabilidad que entraña su labor —que perciben no solo como un complemento sino incluso como un correctivo a la labor de los medios tradicionales— y consideran la exactitud, imparcialidad, objetividad, independencia y exhaustividad como elementos esenciales de su trabajo, además de la transparencia. Ésta última debe estar presente en el proceso de verificación, pero también en la financiación y en el funcionamiento general de la propia organización.

En lo que respecta a las audiencias, para los *fact-checkers* es fundamental la creación de una comunidad de seguidores fieles a través de redes sociales, que además provea a estas organizaciones de contenido y demandas para verificar a través de herramientas como el *chatbox* de *WhatsApp* (Ufarte-Ruiz et al., 2020). Para amasar esta gran cantidad de *followers*, la presencia, regularidad en la publicación de contenidos e interacción en redes son aspectos esenciales.

Otro de los aspectos ligados intrínsecamente al *fact-checking* es la *media literacy*, precisamente por la necesidad de acompañar a la audiencia y, en definitiva, el compromiso adquirido de servicio público. Estudios como el de Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez (2012) y García Ruiz et al. (2014) muestran una radiografía poco alentadora del panorama actual: los llamados nativos digitales no tienen un nivel óptimo de alfabetización mediática ni son suficientemente competentes en aspectos críticos y éticos. Las organizaciones de *fact-checking* son conscientes del problema y la mayoría ha empezado a embarcarse en actividades formativas dentro y fuera de la universidad con el doble propósito de cumplir con su función de servicio público y diversificar las fuentes de ingresos (Kuś y Barczyszyn-Madziarz, 2020) en un momento crucial para la supervivencia de su modelo de negocio.

La necesidad de educar a las audiencias es una de las razones de ser del *fact-checking* (Rodríguez Pérez, 2020), hasta el punto de que toda su metodología (desde los criterios de selección de los temas a verificar, pasando por la manera en la que se explica cómo se ha contrastado cada aspecto concreto o la fórmula empleada para presentar el resultado del chequeo —etiquetas, escalas de colores, etc.—) tiene en cuenta esa necesidad de alfabetizar al lector.

Esta ambiciosa relación de objetivos que se marca el *fact-checking* se ha visto necesariamente materializada en una metodología o metodologías de trabajo muy específicas, consistentes y de carácter replicable, que persiguen una objetividad casi científica.

La IFCN, la unidad perteneciente al *Instituto Poynter* que se dedica a reunir a *fact-checkers* de todo el mundo, asegura en su sitio web que, a través de su código de principios, busca “promover la excelencia en *fact-checking*” de tal forma que éste pueda ser “un instrumento de periodismo responsable”. Este código de buenas prácticas sirve de guía y punto de partida metodológico para todas aquellas organizaciones de verificación que se adhieran al mismo.

## 2. Objetivos

Esta investigación se propone determinar el nivel de cumplimiento y asimilación de los criterios IFCN de calidad en las cuatro plataformas de verificación españolas que son actualmente firmantes del código de esta organización: *Maldita.es*, *Newtral*, *Verificat* y *EFE Verifica*.

Para la observación de los sitios webs de estas plataformas se emplea una tabla de codificación en la que se plasman los criterios de calidad que la propia IFCN establece y utiliza en las acreditaciones anuales a las que aspiran las plataformas de *fact-checking* asociadas, noventa y una organizaciones “firmantes y activas” en el momento en que finalizó esta investigación, a fecha uno de agosto de 2022.

1. El primer objetivo concreto será convertir las diferentes recomendaciones de la IFCN en una tabla de codificación que recoja y conserve los principios de las cinco grandes áreas en que se organizan

sus directrices: 1. Imparcialidad y equidad, 2. Transparencia de las fuentes, 3. Transparencia de la financiación y la organización, 4. Transparencia de la metodología, y 5. Política de corrección de errores.

2. Como, a diferencia de otros estudios (Almansa-Martínez et al., 2022; Noain, 2021), no se pretende realizar un análisis de contenido de las verificaciones realizadas en cada plataforma sino de las directrices asumidas como una metodología propia, el segundo objetivo será eliminar de la tabla de codificación aquellas directrices que solo puedan comprobarse a través del análisis de contenido de los chequeos.

3. Una vez codificados los contenidos metodológicos, organizativos y deontológicos que ofrece cada plataforma, el tercer objetivo será presentar los datos obtenidos de forma cualitativa como las respuestas a estas preguntas de investigación:

3.1. ¿Cómo dice escoger cada plataforma las informaciones que necesitan ser verificadas? ¿Cómo se justifica esta elección?

3.2. ¿Cómo manifiesta cada plataforma que se va a realizar la verificación, qué metodología explícita indica que va a usar?

3.3. ¿Qué información se ofrece sobre la entidad, su estructura organizativa interna y en manos de quién recae el control editorial de las verificaciones?

3.4. ¿Cómo se declara que se financia la entidad? ¿Qué información se ofrece sobre las fuentes de financiación, los balances anuales y las alianzas y convenios con terceros?

3.5. ¿Cómo explica que mantiene su independencia política e institucional? ¿Y la de sus empleados y colaboradores?

3.6. ¿Qué canales de participación ofrece en la web y en las redes sociales para la ciudadanía?

3.7. ¿Dispone y presenta una política de corrección de errores clara y accesible?

4. Por último, la obtención de esta información cualitativa debería permitirnos identificar las directrices en las que se produce un mayor grado de cumplimiento previo, descubrir aquellas que necesitan ser reforzados en cada plataforma y establecer comparaciones entre las entidades estudiadas para comprender si existe o no un sesgo o una deriva común en las plataformas españolas.

### 3. Metodología

La tabla de codificación recoge todos los criterios incluidos en el código de principios publicado en el sitio web de la IFCN (véase tabla 1). La tabla se compone de un total de 26 directrices. Diez de ellas —las numeradas como 2, 5, 6, 10, 11, 12, 21, 23, 24 y 25— se desdoblaron en diferentes ítems para facilitar la recogida de la información, tal y como propone la propia IFCN.

Ahora bien, resulta innecesario comprobar el cumplimiento de aquellas directrices que para ser validadas o recusadas exigirían un repaso en profundidad de los contenidos de las verificaciones. De esta forma, no se puede responder, por ejemplo, a que las plataformas estudiadas usen “los mismos estándares de evaluación para afirmaciones equivalentes” procedentes de agentes políticos y sociales de diferente ideología sin entrar en el análisis de una cantidad significativa de verificaciones (directriz 1). Tampoco está al alcance de esta investigación comprobar que en las verificaciones aparezca “una evidencia relevante que respalde la evaluación [cuando se verifique], así como evidencia relevante que parece socavarla [cuando se refute], la directriz numerada como 18. Tampoco que en las verificaciones se evalúe “la calidad de la evidencia encontrada utilizando los mismos estándares

que se aplican a la evidencia en afirmaciones equivalentes, independientemente de quién haya enunciado la afirmación” (directriz 19) A su vez, resulta imposible responder a la directriz 23D sin entrar en los contenidos de las respuestas a las quejas planteadas: “[La política de corrección de errores] se cumple escrupulosamente”. Se puede constatar en qué consiste la política de reparación de errores propios según aparece en los respectivos sitios web, pero no el cumplimiento efectivo y “escrupuloso”.

Por tanto, no resulta significativo para los objetivos de este estudio la observación de los ítems 1, 18, 19 y 23D debido a que la valoración de su cumplimiento queda fuera del ámbito de análisis de este trabajo. Por esta razón aparecen en rojo en la tabla 1. El resultado final de la tabla de codificación se compone, por tanto, de 23 directrices (37 si contamos los desdoblamientos en las que diez de ellas se dividen, como ya se he mencionado anteriormente).

**Tabla 1.** Tabla de codificación para analizar la observancia de los principios de la IFCN

Compromiso de imparcialidad y equidad	
1	Usa los mismos estándares de evaluación para afirmaciones equivalentes (procedan de quien procedan) <sup>2</sup>
2	(A) Informa de cómo selecciona las afirmaciones que pretende verificar (B) No concentra la verificación en solo una de las partes del espectro político (C) considera/analiza el alcance y la importancia de las afirmaciones que selecciona
3	Se informa sobre los intereses de las fuentes consultadas y la relación comercial o de cualquier tipo cuando el lector pudiera pensar que los anteriores pueden influir en el resultado de la verificación
4	La plataforma no es una organización afiliada ni declara o muestra apoyo a ningún partido, político o candidato ni tampoco aboga a favor o en contra de ninguna posición de partidos políticos
5	(A) Los miembros del equipo de trabajo se comprometen a no ser partidistas (B) ni a publicar su opinión personal en foros públicos
Compromiso con los estándares y la transparencia de las fuentes	
6	(A) Se identifica a todas las fuentes clave y (B) se añade el enlace
7	Se emplean de manera prioritaria las fuentes primarias frente a las secundarias (siempre que estén disponibles y sean adecuadas)
8	Coteja con más fuentes que la nombrada como principal, excepto cuando ésta sea la única relevante
9	Identifica en sus verificaciones los intereses relevantes de las fuentes que utiliza
Compromiso con la transparencia en la financiación y organización	
10	(A) Se detalla cada fuente de financiación que represente el 5 % o más de los ingresos totales del ejercicio financiero anterior (B) Se precisa la forma legal como está registrada la organización (B) se precisa la forma legal en la que está registrada la organización
11	(A) Las iniciativas que forman parte de una empresa mediática hacen una declaración sobre la propiedad (B) explican la relación o alianza empresarial que mantienen con determinados medios (C) Verifican los contenidos de estos medios informativos propios
12	(A) Se recoge la forma de la estructura organizativa (B) quién ejerce el control editorial definitivo sobre las verificaciones

<sup>2</sup> Los ítems resaltados en color rojo no son analizables a efectos de este trabajo. Hay que advertir además que el código de la IFCN empieza, desconocemos si por error, numerando los ítems a partir del número 2 en lugar de, como hubiera sido lógico, el 1. Este hecho se corrige en la tabla y los ítems aparecen enunciados a partir del número 1

13	Incluye una biografía profesional de todos aquellos miembros que forman parte de la producción editorial
14	Ofrece canales fácilmente visibles en su web para participar
15	Tiene presencia y continuidad a través de las redes sociales para que los usuarios se comuniquen con la plataforma
<b>Compromiso con la transparencia en la financiación y organización</b>	
16	Se explica la metodología que se utiliza para seleccionar, investigar, escribir y publicar sus verificaciones
17	Selecciona las afirmaciones basándose en su alcance e importancia y, cuando sea posible, se explica la razón por las escogió
18	Se expone en las verificaciones una evidencia relevante que respalde la evaluación, así como evidencia relevante que parece socavarla
19	Se evalúa la calidad de la evidencia encontrada utilizando los mismos estándares que se aplican a la evidencia en afirmaciones equivalentes, independientemente de quién haya enunciado la afirmación.
20	Siempre que sea posible contacta con quien hizo la afirmación para buscar o solicitar pruebas que la respalden
21	(A) Alienta a los usuarios a enviar afirmaciones, y (B) explica con claridad lo que éstos pueden esperar que se verifique y lo que no se puede verificar
<b>Compromiso con una política de correcciones abierta y honesta</b>	
22	Existe un canal para presentar correcciones y quejas fácilmente accesible
23	(A). La política establece definiciones claras de lo que contempla y lo que no, (B). cómo se manejan los errores importantes, especialmente aquellos que requieren una revisión de las conclusiones de una verificación (C). también de que algunas quejas pueden no serán respondidas (D) Esta política se cumple escrupulosamente
24	(A) Cuando exista evidencia creíble de que ha cometido un error que merece corrección, éste realiza una corrección abierta y transparente, procurando en la medida de lo posible que (B) los usuarios que accedieron al texto original vean la corrección y la versión corregida
25	(A) La plataforma pertenece a IFCN (B) informa a los usuarios de que, si creen que está violando el Código de la IFCN, pueden reclamar(quejarse) ante este organismo, y (C) incluyen para ello un enlace directo a la web de la IFCN
26	Si el solicitante es la unidad de verificación perteneciente a una empresa mediática, es un requisito que esta empresa tenga y se adhiera a una política de correcciones abierta y honesta

Fuente: elaboración propia a partir del código de principios que establece la IFCN.

Para completar la metodología, las directrices de la tabla se han asignado a los siete asuntos esenciales en que se discutirá el cumplimiento de los criterios de calidad propuestos por la IFCN:

1. Selección de las informaciones que necesitan ser verificadas: cómo se escogen; alcance y justificación [ítems 2A, 2B y 2C y 17 de la hoja de codificación].
- 2: Metodología de la verificación: usos, citas, relación con la fuente original y estilo declarado [ítems 3, 6A y 6B, 7, 8, 9, 16 y 20].
- 3: Información sobre la entidad, la estructura organizativa interna, control editorial de las decisiones verificadoras e identidad y cometido de los miembros que participan [ítems 10B, 11A, 11B y 11C, 12A y 12B y 13].
- 4: Información sobre las fuentes de financiación, balances anuales y datos económicos de las alianzas y convenios con terceros [ítem 10A].
- 5: Independencia política e institucional. Nivel de afiliación declarada de la entidad y de los miembros del equipo [ítems 4, 5A y 5B].

6: Canales de participación en la web y en las redes sociales a disposición de la ciudadanía para proponer verificaciones y metodología a seguir a partir de estas propuestas [ítems 14, 15, 21A y 21B].

7: Política de corrección de errores [ítems 22, 23A, 23B, 23C, 24A y 24B, 25A, 25B y 25C y 26].

## 4. Resultados

### 4.1. Selección de las informaciones a verificar

Todas las plataformas analizadas, sin excepción, explican que solo escogen datos y hechos susceptibles de ser contrastados y nunca opiniones. *Verificat* añade que tampoco chequean promesas de campaña o comentarios en conversaciones privadas (2A). Ninguna de las organizaciones menciona el hecho de no concentrar sus chequeos en solo una de las partes del espectro político (2B). Por otro lado, las cuatro comparten que, a la hora de seleccionar las informaciones, se guían por el interés o relevancia que éstas tengan (2C y 17). *Newtral* afirma realizar este filtrado inicial basándose en un criterio puramente periodístico, mientras que *Maldita* asegura que solo escoge aquellas afirmaciones que, en caso de ser falsas, resultan más peligrosas y virales por sí mismas (*Maldito Bulo* y *Maldita Ciencia*), o también por la repercusión política o social que puedan tener (*Maldito Dato*). En un sentido muy similar, *EFE Verifica* escoge aquellas afirmaciones que podría ser peligrosas para la opinión pública o las que aportan información útil. Para *Verificat*, los aspectos clave son la viralidad y el interés público.

Las cuatro organizaciones recogen en el apartado dedicado a su metodología todos los pasos que llevan a cabo en sus verificaciones hasta llegar a la publicación. En el caso de *Maldita.es*, además, cuenta con un apartado sobre un método específico para sus secciones más destacadas (*Maldito Bulo*, *Maldito Dato* y *Maldita Ciencia*). En todos los casos se acepta que las verificaciones puedan ser propuestas por la audiencia o bien recogidas de oficio por periodistas de cada organización.

### 4.2. Metodología de la verificación

Ninguna de las plataformas refleja en su metodología un compromiso por señalar los intereses de las fuentes consultadas (3, 9). En el caso concreto de *Maldita.es*, en el apartado ‘Política de neutralidad’ especifica que si existiera un conflicto de intereses entre algún miembro del equipo y un tema periodístico dicho miembro sería apartado de la gestión de ese tema para proteger la honestidad y la credibilidad de los contenidos la plataforma.

Todas las iniciativas analizadas identifican las fuentes que emplean —ya que aseguran no emplear en ningún caso fuentes anónimas (6A)—, además del enlace a ese contenido (6B). Al mismo tiempo, todas ellas aseguran emplear de forma prioritaria las fuentes primarias (7). Siempre que sea posible, las plataformas declaran cotejar la información con más fuentes además de la nombrada como principal en el texto, por ejemplo, tuits o *posts* en redes sociales, investigaciones o incluso chequeos sobre el mismo tema (o alguno relacionado) llevados a cabo por la misma u otras organizaciones de *fact-checking* (8).

Como se ha mencionado anteriormente, las plataformas analizadas recogen en sus sitios web sus respectivas metodologías de verificación que, aunque con algunas excepciones —como el uso de etiquetas distintas para categorizar el chequeo o, incluso, en el caso de *EFE Verifica*, su no uso, al considerarlas una forma de reduccionismo—, se caracterizan por estos pasos fundamentales (16): selección del contenido a verificar, contacto con la fuente original para conocer su ‘versión’ (20), investigación y consulta de fuentes, bases de datos oficiales, fuentes alternativas y consulta a

expertos si es necesario, contextualización de la información, revisión el chequeo (que pasa por tres filtros) y publicación.

Otro aspecto metodológico interesante es la firma de las publicaciones en estas plataformas. Si bien en *Verificat* y *Maldita.es* no se firman porque se consideran un trabajo grupal, *EFE Verifica* y *Newtral* sí que incluyen el nombre de los periodistas, en el último caso sobre todo en las secciones ‘Fact-checks’ y ‘Artículos’.

### 4.3. Información sobre la entidad

Cada organización refleja la información sobre la forma legal en la que están registradas (10B). *Maldita.es* especifica que se trata de una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo final es convertirse en una fundación. *Newtral* es una *media startup* con una única accionista que diversifica su actividad entre el *fact-checking*, la innovación tecnológica, las iniciativas de educación mediática y la producción de contenidos, principalmente. Por su parte, *EFE Verifica* está integrada dentro de la actividad de la *Agencia EFE*, una sociedad mercantil estatal cuyo accionista único es la *Sociedad Estatal de Participaciones Industriales* (SEPI), adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas; y *Verificat* se define como una asociación sin ánimo de lucro (11A y 11B). Con respecto a los contenidos propios, la única plataforma que forma parte de una empresa mediática, *EFE Verifica*, en ningún caso indica que éstos se verifiquen (11C).

Todas las plataformas recogen su estructura organizativa, así como el cargo de cada miembro del equipo (12A), en todos los casos con su fotografía, contacto y una breve biografía (13), excepto en *EFE Verifica*, que no incluye ni imagen ni contacto. *Newtral* además incluye los nombres de todas aquellas personas que han colaborado con la entidad en el pasado y su función.

Una vez más, en todos los casos queda reflejada la responsabilidad editorial (12B) y, por lo general, un periodista se encarga de la primera versión de la verificación, que posteriormente pasará por tres filtros antes de publicarse (coordinadores, jefes de sección y/o otros miembros del equipo).

### 4.4. Información sobre datos económicos y acuerdos con terceros

En lo que respecta a la transparencia de sus cuentas (10A), el análisis de las cuatro organizaciones muestra algunas diferencias notables. *Maldita.es* refleja todas sus cuentas y balances anuales de forma pormenorizada, así como la procedencia de todos sus ingresos, independientemente de la cantidad a la que estos asciendan. *Verificat* también ofrece los balances anuales y detalla todas las aportaciones recibidas que sean superiores a los diez mil euros anuales. *Newtral* no detalla de forma específica todas las cifras económicas, aunque sí los ingresos de 2020, además de algunos porcentajes de gastos e inversiones. En el caso de *EFE Verifica*, su sitio web remite a los balances anuales generales de la *Agencia EFE*, es decir, no tiene contabilidad propia.

Aunque como hemos visto no todas las plataformas recogen de forma transparente los ingresos obtenidos a partir de las colaboraciones con terceros, sí que todas ellas explican de forma más o menos pormenorizada cuáles son las entidades con las que tienen algún tipo de vinculación. *Maldita.es* recoge el listado de medios con los que colabora (*Onda Cero*, *RNE* y *TVE* y *eldiario.es*, entre otros), así como las alianzas con otras entidades (algunas de ellas son #VACÚNate o la pertenencia a la red *LatamChequea*) y también las de carácter tecnológico (Facebook, WhatsApp, Twitter o Jigsaw), así como proyectos de educación. Al mismo tiempo, esta plataforma refleja todas las ayudas públicas o de entidades financiadas con dinero público a las que opta, así como las becas o el apoyo con el que cuenta por parte de organizaciones filantrópicas. *Newtral* recoge esta información de una forma más dispersa dentro de la web y no dentro de un único apartado. Destaca la producción de contenidos

para *La Sexta*, *Netflix* o *HBO*, entre otros; así como su participación en proyectos de I+D+i. Por otro lado, se detalla que la entidad forma parte del programa de verificación de datos externo de Facebook y que en 2019 recibió, de forma excepcional, apoyo de la UE para estudiar la viabilidad de un proyecto específico de IA aplicada al *fact-checking* (*Horizon 2020 SME*).

*Verifcat* anuncia acuerdos de colaboración con cinco entidades informativas (*El Periódico*, *Newtral*, *Europa Press*, *Time Out* y *eldiario.es*), así como con dos asociaciones internacionales, la IFCN y EDMO, aunque no ofrece información detallada sobre en qué consiste ninguna de estas relaciones. *EFE Verifica* anuncia un convenio de colaboración con Facebook del que no se detalla el formato ni el funcionamiento y precisa que en 2020 logró también “una ayuda de la IFCN para impulsar un proyecto de verificación en vídeo” del que tampoco constan datos contables.

#### 4.5. Independencia política e institucional

El código de la IFCN propone dos niveles de independencia de las entidades firmantes. En primer lugar, demanda que la plataforma “no esté afiliada ni muestre apoyo a ningún partido político o candidato ni tampoco abogue a favor o en contra de ninguna posición de partidos políticos” (4). Las tres webs privadas observadas cumplen con esta declaración de independencia. El segundo nivel de demanda de la IFCN resulta más exigente y tiene que ver con los miembros de los equipos, a los que se pide que “se comprometan a no ser partidistas” (5A), un extremo que parece cubierto por la declaración anterior, pero el criterio 5B propone a los miembros “no publicar su opinión personal en foros públicos”.

Todas las plataformas analizadas hacen un esfuerzo por mostrarse completamente independientes, en especial de cualquier organización política. Por ejemplo, *Verifcat* se declara “neutral” y anuncia que ningún miembro del equipo “tiene vínculos con partidos o conflictos de interés de ningún tipo”. *Maldita.es* afirma en su ‘Política de neutralidad’ que los miembros del equipo sí pueden tomar partido de manera pública por las posiciones que consideren, pero siempre deben hacerlo a título propio y nunca en nombre de la organización. *Newtral* declara que sus periodistas “no tienen relación con ningún partido político, lobby privado u organización”, si bien no llega a afirmar si sus periodistas deben evitar participar en los foros públicos.

#### 4.6. Canales de participación

Las cuatro plataformas analizadas ofrecen canales de participación visibles en sus respectivos sitios web (14) y su actividad tiene una presencia y continuidad en redes sociales para que los usuarios se puedan comunicar con ellas (15), si bien del análisis se desprenden ciertas diferencias significativas. *Maldita.es* cuenta con canales de participación visibles en sus redes sociales y su web, donde acompaña todas las verificaciones publicadas con un *banner* que llama a la participación a través del *chatbox* de WhatsApp (21A) y otro que sirve como reclamo para pedir a los usuarios que se unan a la ‘comunidad’ mediante una suscripción. Por otro lado, es una plataforma muy activa en redes sociales (solo en Twitter reúne más de 130.600 seguidores) y tiene cuentas en Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Tiktok, Twitch y Telegram (15). Aunque no advierte directamente a los usuarios que envían contenido para verificar, en su metodología ya explica que nunca chequea opiniones (21B). Lo mismo sucede con el resto de las organizaciones estudiadas.

La llamada a la participación es bastante menor en el caso de *Newtral*, ya que en las verificaciones no ofrece ningún enlace directo, aunque sí la posibilidad de compartir contenido. En el apartado de ‘Metodología’ menciona la existencia de su *chatbox* de WhatsApp y, con ello, del servicio gratuito de verificación a demanda, además de incluir un *link* directo (21A). En cualquier caso, este servicio aparece mejor publicitado en redes sociales que en la propia web de la plataforma. *Newtral* tiene

cuentas activas en Twitter, donde tiene casi 204.000 seguidores, además de en Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok, Twitch y Meneame (15).

*EFE Verifica* invita a la participación en todas las páginas de la web (21A). Lo hace siempre con un formato idéntico, un único modelo de formulario que encuentra siempre al final de cada página, incluso en la portada. En las redes sociales, mantiene cuentas activas en Twitter (20.800 seguidores), Facebook y WhatsApp y ofrece links para participar a través de Telegram y LinkedIn (15).

*Verificat* ofrece una doble oportunidad de participar al final de todas sus páginas. Se trata de una doble pastilla en las que se anuncia un teléfono para enviar un mensaje de WhatsApp (21A). Su presencia en redes sociales se concentra en Twitter (poco más de 12.000 seguidores), Facebook e Instagram.

#### 4.7. Política de corrección de errores

La política de corrección de errores está presente en cada uno de los sitios web analizados (22) y, si bien suele ser accesible, por lo general no aparece con tanta asiduidad como las llamadas a la participación a través de los ya mencionados canales de WhatsApp o los formularios de contacto. Las plataformas suelen abrir varias vías (*email*, redes sociales, etc.) pero posteriormente no se produce ningún llamamiento ni se trata de una opción visible en ninguna otra parte dentro de los contenidos publicados. Le excepción es *EFE Verifica*, que no dispone de un canal específico para presentar quejas, aunque cualquier usuario puede utilizar los disponibles, ya que aseguran atender todas las peticiones de revisión de sus verificaciones que les llegan. Su política de correcciones se inspira en el Estatuto de Redacción de la Agencia EFE (26).

En su política de corrección de errores, *Maldita.es* explica que no se harán modificaciones en el caso de erratas menores y faltas de ortografía, y además que las solicitudes de rectificación no pueden convertirse en un intento de guiar o censurar la información que la organización publica (23A y 23C). En un sentido similar se expresa *Newtral*, que asegura que no procederán a hacer modificaciones muy menores (por una errata menor o falta de ortografía), mientras que *Verificat* se reserva “el derecho a modificar errores tipográficos, ortográficos y gramaticales que no cambien el sentido general de un artículo sin avisar a la audiencia”.

La forma de proceder a la hora de rectificar lo publicado es muy similar en todas las plataformas, que aseguran hacerlo de forma honesta y transparente (24A). Al inicio de la pieza indican de forma visible que se trata de una corrección y que, en cualquier caso, hacen constar los cambios en el texto para que los lectores sepan cuáles son (24B), ya sea en el artículo publicado en la página web o en la versión difundida a través de redes sociales o por *email*. En estos últimos dos casos, se borraría el *post* erróneo, aunque dejando constancia de su existencia. *Newtral* afirma que, de ser necesario, puede llegar a publicar un artículo específico clarificando la rectificación.

En lo que se refiere a la pertenencia a la IFCN (25A), las cuatro plataformas son firmantes de su código de principios y, como tales, informan a los lectores de cuáles son los compromisos que han adquirido y de que, en caso de que éstos consideren que alguno de ellos está siendo vulnerado, se pueden poner en contacto con la IFCN (25B), a la vez que incluyen el enlace a su sitio web (25C).

### 5. Discusión y conclusiones

En conjunto, las cuatro plataformas de verificación presentan niveles elevados de cumplimiento de los principios de la IFCN, una consecuencia lógica y previsible porque las cuatro están asociadas. El interés de las conclusiones, por tanto, recae en señalar los criterios de calidad que puedan incumplir



la mayoría de ellas y en sí, de alguna forma, se pueden encontrar líneas comunes en dichos incumplimientos.

Destaca una tendencia hacia la opacidad en la información económica que ofrecen varias plataformas, si bien cada una de forma distinta. Solo una de ellas, *Maldita.es* presenta el origen de todos sus ingresos. *Verificat*, por su lado, presenta además de los balances anuales una lista de los considerados grandes aportadores en sus presupuestos. En su caso no declara los que aportan más del 5% (10A), sino las cantidades recibidas de entidades o empresas que han donado dinero o han contratado servicios por un valor superior a 10.000 euros durante 2021. En el caso de *Newtral*, se relata en un artículo en la web las vicisitudes del presupuesto de 2020. Aunque se ofrece una cantidad global de ingresos, 3,9 millones de euros, no se pormenorizan las cantidades obtenidas de las firmas o aportaciones más importantes. Un caso todavía más irregular es el de *EFE Verifica*, que no presenta ningún dato económico sobre la plataforma, ni siquiera pormenorizado dentro del balance general de la *Agencia EFE*.

**Tabla 2.** Resultados conjuntos obtenidos en los epígrafes 4.3 y 4.4

Códigos IFCN evaluados	Newtral	EFE Verifica	Verificat	Maldita.es
<b>10A</b> Se detalla cada fuente de financiación que represente el 5 % o más de los ingresos totales	SÍ	NO	SÍ	SÍ
<b>10B.</b> Se especifica la forma legal en que está registrada la organización	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>11A.</b> Las plataformas declaran si forman parte de una empresa o medio informativo <sup>3</sup>		SÍ		
<b>11B.</b> Se detalla la relación o alianza empresarial que mantengan con otros medios informativos <sup>4</sup>	Sí, pero se omite información	NO	Sí, pero se omite información	Sí, pero se omite información
<b>11C.</b> Se verifican los contenidos de estos medios informativos propios o asociados	SÍ	NO	SÍ	SÍ
<b>12A</b> Se especifica la forma o el tipo de la estructura organizativa de la plataforma	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>12B.</b> Se detalla quién ejerce el control editorial definitivo sobre las verificaciones	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>13.</b> Se incluye una biografía profesional de los miembros del equipo editorial	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>14.</b> Se ofrecen canales fácilmente visibles en la web para la participación de la audiencia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>15.</b> Se mantiene presencia continua a través de las redes sociales para que los usuarios se comuniquen con la plataforma	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>Ratio de cumplimiento</b>	<b>8,5/9</b>	<b>7/10</b>	<b>8,5/9</b>	<b>8,5/9</b>
<b>Porcentaje de cumplimiento</b>	<b>94,4%</b>	<b>70 %</b>	<b>94,4%</b>	<b>94,4%</b>

Fuente: elaboración propia.

Cabe advertir otra significativa ausencia en este tipo de información, a medio camino entre la economía y la información sobre la propia entidad. Ni *Newtral* ni *Verificat* llegan a exponer en sus respectivos sitios web en qué consiste realmente la relación orgánica que les une para elaborar juntas ciertas verificaciones.

<sup>3</sup> Los espacios sombreados se dejan en blanco porque se refieren a entidades que no forman parte de una empresa mediática y no pueden ser evaluados mediante el ítem 11A.

<sup>4</sup> La omisión de información relevante en el cumplimiento de una directriz se contabiliza en los ratios numéricos como 0'5 puntos. El sí, lo hace con un punto.

Otra coincidencia significativa se da en la falta de identificación de los intereses relevantes que puedan defender las fuentes a las que se consulta para llevar a cabo una verificación, una condición que ninguna de las plataformas asume como una necesidad ni al referirse al compromiso de transparencia con las fuentes (9) ni tampoco desde el punto de vista del compromiso de imparcialidad (3). Con todo, sería el único criterio de calidad inobservado por las cuatro plataformas.

Por lo demás, ninguna de las organizaciones analizadas prohíbe a sus miembros participar en foros públicos —pueden hacerlo a título personal— para no comprometer su trabajo como verificadores (5B), si bien se pone el límite en aceptar cualquier cargo político, momento a partir del cual esa persona dejaría de formar parte del proyecto en cuestión. Cabe advertir, sin embargo, que las cuatro plataformas se declaran en conjunto imparciales, neutrales, alejadas de intereses particulares y de los partidos políticos.

En el caso de *EFE Verifica*, aparece otro incumplimiento que se produce por su pertenencia orgánica a un medio informativo. Tiene que ver con no encargarse de forma autónoma de la verificación de las informaciones de la empresa informativa a la que pertenece, en este caso, la *Agencia EFE*, tal como establece de forma clara el criterio de la IFCN, un seguimiento que no aparece descrito en la web institucional.

Estas conclusiones apuntan a considerar que en el corto espacio entre 2017 y 2019 en el que las plataformas se fundaron, buscaron no solo participar en la IFCN para acreditarse en métodos internacionales de verificación y obtener cuanto antes crédito en sus entornos informativos. Los resultados reflejan una alta coincidencia metodológica y organizativa entre las cuatro entidades, que habrá que ir comprobando con el paso de los años, cuando se produzcan cambios en su seno o en las informaciones que deban verificar.

De hecho, la investigación sobre las plataformas no ha hecho más que empezar. Habrá que confirmar que en otros contextos geográficos y situaciones existen las mismas tendencias a encontrar en la colaboración supranacional una forma de legitimidad y seguridad institucional, como ha ocurrido en España. Quizá en otros países mediterráneos o incluso en el este de Europa, en la actualidad especialmente tenso por la invasión de Ucrania, hayan existido posturas iniciales parecidas en sus ecosistemas informativos, aunque cabe pensar que evolucionarán bajo las presiones cada vez más fuertes a las que se vean sometidas.

Por lo demás, el propio código de la IFCN debería ser revisado, no por resultar improcedente en la protección de unos principios fuertemente respetados, sino para extraer de los compromisos enunciados una auténtica herramienta metodológica que establezca la diferencia entre analizar el trabajo diario de verificación y revisar los fundamentos asimilados e instituidos en sus respectivas páginas web.

## Agradecimientos

Este artículo se ha desarrollado dentro del proyecto de investigación “Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (FACCTMedia, PID2019106367GB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

## Bibliografía

- Aguaded-Gómez, I. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Strategies for media literacy: Audiovisual skills and the citizenship in Andalusia. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 1(1), 22-26. <https://doi.org/10.7821/naer.1.1.22-26>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. y Chaparro-Domínguez, M.A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N. y Nielsen, R.K. (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet, Abril 2020, 1-13. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- García Ruiz, R., Ramírez García, A. y Rodríguez-Rosell, M.M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship. *Comunicar*, 43(22), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Graves, L. (2016). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The rise of fact checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, culture & critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., Nyhan, B. y Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of communication*, 66(1), 102-138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Graves, L. y Anderson, C. W. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking groups. *New Media and Society*, 22(2), 342-360. <https://doi.org/10.1177/1461444819856916>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hartley, K. y Vu, M.K. (2020). Fighting fake news in the Covid-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy sciences*, 53, 735-758. <https://doi.org/10.1007/s11077-020-09405-z>
- International Fact-Checking Network (2022) *The commitments of the code of principles*.
- Recuperado de <https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Kuś, M. y Barczyszyn-Madziarz, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. *Central European journal of communication*, 13(2), 249-265. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6)
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020). El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism studies*, 8(3), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En Ireton, C. y Posetti, J. (eds.). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 85-100. Paris, Francia: Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Mena, P. (2018). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657-672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. y Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31(2), e310215. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. y Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and communication*, 9(1), 251-263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Nieminen, S. y Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political studies review*, 17(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27(3), 879-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Nicey, J. (2020). Les pratiques de fact-checking journalistique participatif, entre contraintes et intérêts. *Interfaces numériques*, 9(2), e4283. <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4283>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Peña-Ascacibar, G., Bermejo-Malumbres, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Rodríguez Pérez, C. (2020) Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación* [online]. 19(1), 243-258. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Singer, J. B. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism: theory, practice and criticism*, 22(8), 1929-1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Stencel, M., Ryan, E. y Luther, J. (2020). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed*. Poynter, Junio 2020. <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/391-global-fact-checking-outlets-slow-growth-2022/>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia: Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Viscardi, J. M. (2020). True and lie according to Jair Bolsonaro's Twitter account. *Trabalhos em linguística aplicada*, 59(2), 1134-1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>
- Vizoso, A., López-García, X. y Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos em Comunicacao*, 1(27), 105-126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>
- Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144 <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>



# TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones

## TikTok and climate change: communicate without sources or solutions

Nieto-Sandoval, A. G., y Ferré-Pavia, C. <sup>1</sup>

Recibido: 14-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

**RESUMEN:** El presente artículo presenta un estudio exploratorio de la comunicación<sup>2</sup> sobre el cambio climático (CC) en la red social TikTok durante la Cumbre Climática de 2021 (Glasgow, 1-12 noviembre 2021), considerada como la última oportunidad para frenar el avance del CC. Para ello, se han examinado mediante análisis de contenido los 100 vídeos con mayor número de visualizaciones durante esta celebración. Los resultados han mostrado un nuevo escenario comunicativo en el que los *influencers* son los actores que mayor número de vídeos publican sobre el CC. Los medios de comunicación continúan siendo un actor fundamental en la comunicación del CC y otorgan continuidad y relevancia al asunto. Otro resultado remarcable es una alarmante situación: la mayoría de los vídeos no citan ningún tipo de fuente de información. Los casos en los que se refieren fuentes son principalmente medios de comunicación que, a su vez, no informan del origen de los datos transmitidos. Se puede concluir que la mayoría de los usuarios en TikTok de la muestra analizada aceptan el CC como un hecho verídico, sin embargo, no plantean situaciones de cambio, siendo meros sujetos pasivos.

**Palabras clave:** cambio climático; Cumbre Climática; fuentes de información; influencers; redes sociales; TikTok.

**ABSTRACT:** This article reports an exploratory study of climate change (CC) communication on the social network TikTok during the 2021 Climate Summit (Glasgow, 1-12 November 2021), considered to be the last chance to halt the advance of CC. For this purpose, the 100 videos with the highest number of views during this event were examined by means of content analysis. The results have shown a new communication scenario in which influencers are the actors with the highest number of videos published in relation to CC. The media continue to be a fundamental actor in the communication of the CC and give continuity and relevance to the issue. Another remarkable result is an alarming situation: most of the videos do not cite any kind of source of information. The cases in which sources are mentioned are mainly media outlets which, in turn, do not report the origin of the data transmitted. It can be concluded that the majority of TikTok users in the sample analyzed accept CC as a fact, however, they do not raise situations of change, being mere passive subjects.

**Key words:** climate change; Climate Summit; influencers; information sources; social networks; TikTok.

---

<sup>1</sup> **Alejandra G. Nieto-Sandoval.** Magister en Medios, Comunicación y Cultura y Doctoranda en la Universidad Autónoma de Barcelona, donde investiga la comunicación del cambio climático en redes sociales. Es investigadora del grupo Compress-Incom UAB (Comunicación y Responsabilidad Social). [alexnietosandoval@gmail.com](mailto:alexnietosandoval@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5507-9962>

**Carne Ferré-Pavia.** Doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora del grupo de investigación Compress-Incom UAB. Autora de diez monografías y decenas de artículos en *journals*. Sus líneas de investigación alcanzan las redes sociales, lo transmedia, el infoentretenimiento y la ética mediática en todas sus facetas. [Carne.Ferre@uab.cat](mailto:Carne.Ferre@uab.cat), <https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>

<sup>2</sup> Los resultados de este estudio están enmarcados en la ejecución de la tesis doctoral de la primera firmante, en el programa de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB.

## 1. Introducción

El cambio climático y, en consecuencia, el calentamiento global, constituyen el mayor desafío mundial al que se enfrenta la humanidad actualmente. Se trata de un problema sumamente complejo desde diversas aristas, tanto desde el punto de vista científico como social, político y económico (Meira, 2009). A pesar de tratarse de un asunto cuyo grado de consenso dentro de la comunidad científica es elevado (Boykoff, 2009), existe gran controversia y debate dentro de los espacios de comunicación a la hora de informar sobre la temática. La complejidad del problema climático dio paso a la creación de una nueva área de estudio dentro de la comunicación ambiental y científica: la comunicación del cambio climático (en adelante, CC). Esta disciplina, que en un primer momento dedicó sus esfuerzos al estudio de los medios de comunicación tradicionales y la forma en que comunicaban el CC, ha experimentado un cambio en los últimos años, principalmente debido al auge de las redes sociales como productoras de contenido.

En el contexto actual, una de las plataformas digitales más relevantes a nivel mundial es TikTok, por ello resulta de especial interés conocer qué contenidos relacionados con el CC se generan desde ella. TikTok destaca como plataforma que no ha sido ampliamente estudiada debido a su reciente consolidación en el mercado digital. Esta red social es una aplicación móvil creada en China en septiembre de 2016, bajo el nombre de Douyin (TikTok, Inc., 2020). En 2017, la plataforma compró Musical.ly, una red social para la creación de vídeos y su transmisión en directo, lo que generó la fusión de ambas plataformas. De esa forma, TikTok se consolidó como red social que permitía poner a disposición de sus usuarios miles de canciones libres de derechos. Sin embargo, no fue hasta 2018 cuando empezó a ganar peso como red social, llegando a ser la aplicación más descargada en Estados Unidos durante ese mismo año (Serrano *et al.*, 2020). Actualmente, según los últimos datos publicados en octubre de 2022, la plataforma cuenta con más de 100 millones de usuarios en Europa y 1.023 millones de usuarios activos a nivel mundial (Data Reportal, 2022). Asimismo, el grupo de Marketing Rebold estima que TikTok alcance los 1.500 millones de usuarios para finales de 2022 (Marketing Insider Review, 2022), el último dato publicado de que se dispone.

La presente investigación analiza las 100 publicaciones con mayor número de visualizaciones durante la Cumbre Climática de Glasgow (2021). Este evento es de especial interés, dado que se ha presentado como la última oportunidad para frenar el avance del CC, después de los fracasos del Protocolo de Kioto (1997) y del Acuerdo de París (2015).

## 2. Marco teórico y referencial

Las investigaciones sobre la comunicación del CC comenzaron en la década de los años 90 del siglo XX, con el objetivo de evaluar la transmisión de información sobre los efectos del calentamiento global y sus consecuencias (Suldovsky, 2017). La relevancia de esta área de conocimiento reside en que la imagen que las sociedades modernas han adquirido sobre el CC es una representación colectiva de los distintos conocimientos disponibles en la sociedad (Lozano *et al.*, 2014). El contexto cultural, científico y psicológico adquiere gran importancia a la hora de elaborar significados sobre qué es el CC y qué implica en la mente de los individuos (Kindelan, 2013). Especialmente en los últimos años, los medios de comunicación e Internet han contribuido a modelar y rediseñar el significado del CC y los riesgos que conlleva.

La comunicación del CC en el ámbito académico se ha centrado tradicionalmente en la cobertura mediática del mismo; en particular, se han analizado los soportes convencionales, esto es, televisión, radio y prensa (Anderson, 1991; Boykoff, 2009; Fernández Reyes, 2002). Los primeros estudios en este ámbito comparten un elemento común: se centran en la cobertura mediática prestada en periodos de celebración de las cumbres del clima o en los eventos catastróficos derivados de los efectos

del CC (Teso *et al.*, 2018), principalmente a través del empleo de las teorías del *framing* y el análisis del discurso (Nisbet, 2009; Wibeck, 2014). La razón del análisis de este tipo de eventos es que durante los mismos se amplifican los temas y se producen desarrollos en el discurso sobre el CC (Dirikx y Gelders, 2010).

No obstante, los estudios sobre la comunicación y la percepción pública del CC han progresado de diferente forma en las distintas regiones del mundo, a lo largo de los últimos cuarenta años (Girardi *et al.*, 2020). En algunos países, el debate todavía gira en torno al reconocimiento del CC y su carácter antropogénico (Boykoff, 2013); en otros se ha centrado en el periodismo ambiental y el abordaje de la temática medioambiental en las noticias (Mancinas-Chávez, 2013). En el ámbito hispanoamericano, los estudios sobre comunicación del CC y la atención mediática hacia la cuestión aparecieron a partir de la década de los 90 del siglo pasado (Castillo y Carretón, 2010), aunque de forma intermitente y escasa (Gaitán y Piñuel, 2013; Parratt, 2009; Piñuel y Teso, 2012). Con la llegada de Internet y su impregnación en los usos cotidianos de las personas, las investigaciones sobre la comunicación del CC se han enfocado a las redes sociales y la forma en que comunican la problemática.

Las redes sociales ofrecen un espacio comunicativo abierto al debate de la opinión pública y que permite crear comunidades de aprendizaje sobre distintos temas. El auge experimentado en los últimos años se ha evidenciado al conocer los datos del *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*: el número de usuarios de Internet en el mundo alcanzó los 4.950 millones de personas, es decir, el 62,5% de la población mundial.

En un mundo interconectado, el uso de las redes sociales ha transformado el esquema tradicional de la comunicación y, en concreto, de la comunicación de la ciencia (De-Lara, Erviti y León, 2022). Actualmente, la emisión de información no se circunscribe a los tradicionales actores científicos y periodistas, sino que en las redes sociales participan también organismos internacionales, representantes políticos, empresas y creadores de contenido o *influencers* (Francescutti, 2018). La información publicada en estas plataformas hace que se conviertan en auténticos foros de debate, lo que la producción científica y académica ha vinculado positivamente a la participación política (Boulianne, 2015) y, por tanto, al grado de implicación y participación en los asuntos públicos (Segado-Boj *et al.*, 2020). Asimismo, se ha observado un incremento del nivel de atención en el espacio digital hacia el CC (Zhang y Skoric, 2018). En este contexto, se presentan nuevas oportunidades respecto al discurso presentado sobre el CC, dado que el tradicional discurso crítico de los expertos sobre la problemática medioambiental suele ser difícil de entender para la población general, además de paternalista, al creerse con conocimientos superiores (Muñoz-Pico, 2022).

De este modo, la generación de nuevos contenidos en formatos hasta ahora restringidos a otras temáticas (audio, vídeo, animaciones), ha permitido la presentación del asunto climático de forma totalmente distinta hasta el momento. Este hecho ha dado lugar, en última instancia, a la amplificación del mensaje de emergencia propagado en las calles a través del movimiento juvenil Fridays For Future y el movimiento social Extinction Rebellion, entre otros (Boykoff *et al.*, 2020; Fernández Reyes, 2019). Esta facultad para visibilizar acciones protesta en las redes sociales ya había sido estudiada con anterioridad dentro de la academia (Alzamora y Braga, 2014; Thorson *et al.*, 2016).

Conscientes del poder de las redes sociales a la hora de contribuir a la creación de un ágora pública (Gallardo-Paúl, 2017), la mayoría de la literatura académica en los últimos años ha tomado como objeto de estudio la plataforma Twitter, debido a la sencillez de su interfaz (API), que permite obtener las publicaciones de los usuarios de forma rápida y fácil (Pearce *et al.*, 2019). En este sentido,



se ha investigado el modo en que la plataforma ha cubierto eventos climáticos, como la Cumbre de París (Hopke y Hestres, 2018); así como las dinámicas de discusión entre los usuarios sobre el CC (Anderson y Huntington, 2017) y la publicación de informes del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC) (Holmberg y Hellsten, 2016; Pearce *et al.*, 2014). Otros estudios han abordado la presencia de la educación ambiental en Twitter (Girardi *et al.*, 2020; Toboso *et al.*, 2018), aportando nuevas propuestas para elaborar estrategias comunicativas que deriven en un cambio social y político (Asensi y Rodrigo-Cano, 2020). También se ha estudiado la plataforma desde el punto de vista de las diferencias de género en la comunicación del CC (Holmberg y Hellsten, 2015), que ha evidenciado una actitud significativamente más activa y preocupada por el impacto antropogénico del CC por parte de las mujeres tuiteras que por los tuiteros masculinos.

La preponderancia de las investigaciones académicas centradas en esta red social ha sido señalada desde el mismo campo de la comunicación del CC (Pearce *et al.*, 2019). Así, se ha recomendado a los investigadores considerar estudios cualitativos donde se efectúen análisis basados en los contenidos multimedia como imágenes o vídeos y el estudio de otras plataformas alternativas a Twitter, con la intención de investigar las distintas audiencias de cada red social (Marres, 2017).

Facebook también ha sido objeto de estudio en la comunicación del CC, desde el punto de vista de las campañas ambientalistas y el activismo de Greenpeace (Katz-Kimchi y Manosevitch, 2015) y el estudio de los diferentes *frames* en el contenido creado por ONG climáticas en la plataforma (Vu *et al.*, 2021). Se ha identificado como estrategia más común aquella relacionada con el “marco diagnóstico”, es decir, las organizaciones tienden a presentar los problemas asociados al CC más que los impactos o las acciones que se pueden llevar a cabo. También se ha investigado Facebook en relación con el discurso generado en torno a la Cumbre Mundial del Clima de Madrid (COP25) (De-Lara *et al.*, 2022). Uno de los resultados más relevantes que ha obtenido esta investigación ha sido la detección de usuarios que ejercen gran influencia, sobre todo respecto a acontecimientos climáticos destacados. Esta capacidad de influir que poseen determinados usuarios abre nuevas posibilidades a la hora de implicar a más ciudadanos en el debate del CC (Anguiano y Ilundain, 2021).

Otra plataforma estudiada desde este foco ha sido Instagram, una red que permite crear y compartir un contenido sumamente visual a través de imágenes. Algunas investigaciones han puesto de manifiesto el potencial de Instagram como herramienta para la divulgación del conocimiento científico (Sidorenko *et al.*, 2021), otras han desarrollado esta capacidad mediante la creación de propuestas para el desarrollo sostenible en la plataforma (Moral *et al.*, 2021). También se ha analizado la comunicación de la emergencia climática aplicando análisis de contenido en las publicaciones de Twitter e Instagram de los activistas medioambientales Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende (Amico *et al.* 2020), señalando la diversidad de temas sobre el CC que tratan, y destacando la diferencia de estrategias comunicativas que emplean entre los activistas de las diferentes plataformas.

Por su parte, la página web para compartir vídeos en línea, YouTube, se ha investigado en cuanto a la comunicación del CC, al ser considerada una potente herramienta para obtener información sobre temas científicos y ambientales, así como un espacio abierto a los activistas medioambientales, las protestas y la movilización a gran escala (Askanius y Uldam, 2011). No obstante, investigadores como Allgaier (2019) detectaron en su muestra una amplia mayoría de vídeos contrarios al consenso científico existente en torno al CC: desde la negación del cambio climático antropogénico hasta la propagación de teorías de conspiración sobre el CC. Otros académicos se han centrado en la representación del CC en YouTube (Muñoz-Pico *et al.*, 2021) y han expuesto el peligro que conlleva el predominio de la citación de fuentes políticas por encima de las voces expertas científicas, especialmente a la hora de generar discusión social para tomar acciones frente al CC.

## 2.1. TikTok y el cambio climático

La plataforma TikTok fue creada en 2016 bajo el nombre de Douyin, la aplicación original en el mercado chino. A partir de 2018 TikTok comenzó a ganar relevancia entre el público de Estados Unidos y Europa, llegando a ser actualmente una de las plataformas preferidas entre los usuarios a nivel mundial. Una de las claves de su éxito es la sencillez de su interfaz, que permite a los usuarios crear sus propios vídeos con el editor y, por tanto, que los usuarios creen contenidos de todo tipo. Además, la plataforma cuenta con un algoritmo que personaliza los vídeos que aparecen en el *feed* personal según los intereses de cada usuario, de tal forma que no aparecerán dos vídeos seguidos de contenido similar, sino que cada usuario en la plataforma cuenta con un tipo de contenido específico, único, y adaptado a sus gustos. En este sentido, TikTok alberga vídeos de todo tipo, desde los famosos *challenges* en los que se anima a modo de competición a realizar determinadas actividades, como bailar o cantar, hasta vídeos de divulgación científica, cómicos o de cocina. Normalmente, los vídeos van acompañados de *hashtags*, lo que permite aumentar la visibilidad y obtener un mayor alcance, llegando incluso a hacerse virales. La gran variedad de vídeos presentes en TikTok responde a la voluntad de la CEO de la plataforma de convertirla en una “vídeo enciclopedia” (Zhang, 2021), aunque según el último estudio publicado en octubre de 2022 (DataReportal, 2022), el 78,2% de los usuarios de la plataforma acceden a la misma buscando contenido de entretenimiento.

Un elemento diferencial de TikTok es que está conectado con varias plataformas de comercio electrónico (Taobao y Buy at Ease). Así, el objetivo original de la plataforma respecto a crear un entorno creativo para los usuarios ha experimentado un cambio. La red ha atraído a nuevos usuarios que buscan monetizar su contenido, dado que al introducir funciones de compra en la aplicación permite a los creadores de contenido o *influencers* obtener elevados ingresos (Zhang, 2021). No obstante, aunque el acceso a la plataforma es gratuito, utilizar las características técnicas y la participación en los *challenges* está vinculado al pago. De hecho, numerosos creadores de contenido se suman con frecuencia a los *challenges* para viralizar el vídeo publicado, provocando que TikTok muestre sus vídeos anteriores mediante el mecanismo de compensación incorporado en el algoritmo (Zhang, 2021). Esto permite a los *influencers* ganar “me gusta”, comentarios, visualizaciones y comparticiones, tanto en la publicación viralizada como en las anteriores.

Según los datos publicados en Statista (2021), la distribución porcentual de los usuarios de TikTok por edad situaba el mayor número de usuarios en esta red social en la franja de jóvenes de entre 16 y 24 años (45%), seguida de personas entre 25 y 40 años (33%). En el comunicado de prensa emitido a principios de 2022 por el grupo de marketing Rebold, señalaron que el 28% de los usuarios de TikTok son menores de 18 años, el 35% tienen entre 19 y 29 años, el 18% entre 30 y 39 años, y finalmente, el 19% tienen más de 39 años (Marketing Insider Review, 2022). Este mismo estudio anuncia el crecimiento de usuarios en la plataforma entre el público más adulto.

Los vídeos cortos y llamativos que ofrece la plataforma se han convertido en una fuente de información científica, especialmente para las generaciones más jóvenes (Schellewald, 2021; Stubenvoll *et al.*, 2021). No obstante, Basch *et al.* (2022) han alertado sobre la falta de profesionales creíbles en los vídeos de TikTok y sobre los beneficios, pero también peligros, de usar tales plataformas de difusión para los profesionales de la salud y el medioambiente. Zhu *et al.* (2020) realizaron un análisis de contenido de los vídeos publicados en TikTok por los departamentos de salud pública en China y concluyeron que los ciudadanos visualizaban con mayor frecuencia vídeos con dibujos animados y cuya duración fuese inferior a los 60 segundos. Hautea *et al.* (2021), por su parte, han estudiado el activismo climático en TikTok y han señalado la confusión entre las cuestiones ambientales específicas del clima y temas generales, lo que indicaría una conciencia vaga del problema y una sensación generalizada de impotencia ante el problema del CC.

### 3. Diseño metodológico

#### 3.1 Objetivos y muestra

El objetivo general de la investigación es averiguar cómo se divulga el cambio climático en TikTok, dado que la emergencia climática es el peor problema que enfrenta la humanidad actualmente y esta red social es la de mayor crecimiento a nivel mundial.

Así, se han establecido tres objetivos específicos que responden a diferentes focos de atención, pero que permiten obtener una primera aproximación al tipo de contenido que se emite en la plataforma sobre CC. En este sentido, el primer objetivo específico se centra en averiguar quiénes son los principales actores en la comunicación del cambio climático en TikTok y cuáles son sus características, esto es, el género del emisor, el idioma y el país de origen. El segundo objetivo específico es descubrir cuál es el contenido de los vídeos: su carácter temático, las narrativas que transmiten y los encuadres principal y específico que presentan. Finalmente, el tercer objetivo específico es conocer si se citan fuentes de información en los vídeos y su tipología.

Para abordar estos objetivos se ha analizado el contenido de los 100 vídeos con mayor número de visualizaciones difundidos a nivel internacional por los usuarios de TikTok durante la Cumbre Climática de Glasgow 2021. En primer lugar, se eliminaron las cookies del dispositivo, así como la memoria caché, y se procedió a crear una cuenta nueva en la plataforma, de forma que el algoritmo no pudiese afectar en los resultados del estudio. La muestra se ha obtenido atendiendo a dos requisitos: 1) estar publicados entre el 30 de octubre y el 13 de noviembre de 2021, y 2) incluir alguno de los hashtags #Cop26 #climatechange o #cambioclimatico. El cumplimiento de estas dos premisas permite obtener los vídeos publicados durante el evento climático que mayor visibilidad han alcanzado entre los usuarios a nivel internacional.

La metodología empleada responde a un complejo sistema de categorización de los emisores, al análisis de contenido textual temático, con enfoque narrativo y de encuadres específicos, correspondiente al método del *framing*. Se ha empleado una metodología inductiva, inicialmente, de forma que se realizó un primer protocolo de análisis con las categorías consideradas más relevantes. Más tarde, se efectuó una prueba piloto del estudio y se amplió el protocolo de análisis con todas las categorías presentes en esta investigación, de forma deductiva.

Globalmente, se trata de un estudio exploratorio, de carácter cuantitativo-cualitativo y con enfoque de análisis de contenido múltiple.

#### 3.2 Sistema de categorías

a. Actores. Para comprender quiénes son los principales actores se ha creado la variable “rol del emisor”, que consta de las siguientes categorías (gráfico 1):

- *Influencers* y creadores de contenido: se trata de usuarios que cuentan con más de 500 seguidores en TikTok, cifra a partir de la cual se puede monetizar el contenido publicado (Gräve, 2019). Cuentan con una audiencia elevada que les permite constituirse como modelos de referencia.
- Marcas y empresas.
- Representantes políticos.
- ONG e instituciones no gubernamentales.

- Activistas medioambientales.
- Medios de comunicación, periodistas y comunicadores.
- Ciudadanos, usuarios de TikTok: poseen menos de 500 seguidores y son personas que utilizan la red social como medio de ocio, no buscan transmitir ningún mensaje en particular o dar a conocer un estilo de vida concreto.

Además, se han creado otras variables para comprender las características del emisor: género, país e idioma. Respecto al género, se ha añadido una cuarta categoría aparte de las clásicas distinciones binarias “hombre/mujer” y “no consta”, a saber, “persona no binaria”, con la intención de poder abarcar la diversidad de género.

*b.* Tematización. Se investiga a través de la tematización predominante, que puede ser política, económica, medioambiental, social o cultural, relacionada con protestas y activismo medioambiental, científica u otras.

*c.* Narrativa. Se analiza la narrativa principal empleada para transmitir el mensaje, para la que se establecieron las siguientes categorías:

- Informativo o pieza informativa. Se explican los hechos relacionados con el CC de forma objetiva e imparcial.
- Denuncia. Se advierte de sucesos o conductas irregulares.
- Crítica. Se juzgan situaciones y conductas usualmente de forma desfavorable.
- Implicación social. Se anima a tomar acción por la causa medioambiental, normalmente tratando de comprometer a la sociedad contra el cambio climático.
- Didáctico o científico. El objetivo es enseñar y divulgar acerca del CC.
- Burla, sátira e ironía. Se emplea el humor y los tintes sarcásticos para ridiculizar algo o alguien.
- Catastrofista. Se presenta el CC como un hecho incontrolable y sumamente preocupante.
- Negacionismo del CC.
- Publicidad de empresas o marcas. Se promociona la venta de productos y/o servicios sostenibles a nivel medioambiental. Se encuentra relacionado con el *greenwashing*, esto es, una serie de estrategias de marketing destinadas a promover la comercialización de productos respetuosos con el medioambiente con la intención de desviar la atención de otras actividades perjudiciales, esencialmente a través de formas engañosas e ilusorias (De Freitas Netto et al., 2020).
- Otros. Cualquier otra narrativa no presente en las categorías anteriores.

*d.* Fuentes citadas. Vinculado al carácter informativo o divulgativo de los mensajes, se anotó manualmente el número de citas de cada vídeo en la variable “número de fuentes citadas” y, posteriormente, se escogió el tipo de autoridad epistemológica a la que se hace referencia: científica, política, económica, organizaciones y ONG, medios de comunicación u otras fuentes.

*e.* Contexto temporal. Se ha considerado importante crear una variable que respondiese al tipo de mensaje emitido en base al contexto temporal al que se hace referencia: presente, pasado, futuro inmediato (por ejemplo, la Agenda 2030) o futuro lejano (la Agenda 2050 y posterior). Esta categorización proporciona información sobre si el CC es concebido por los usuarios como un problema actual o no.

f. Framing. En cuanto al encuadre principal de los vídeos, se aborda el aspecto de la realidad más enfatizado en ellos, para lo que se establecieron los siguientes parámetros:

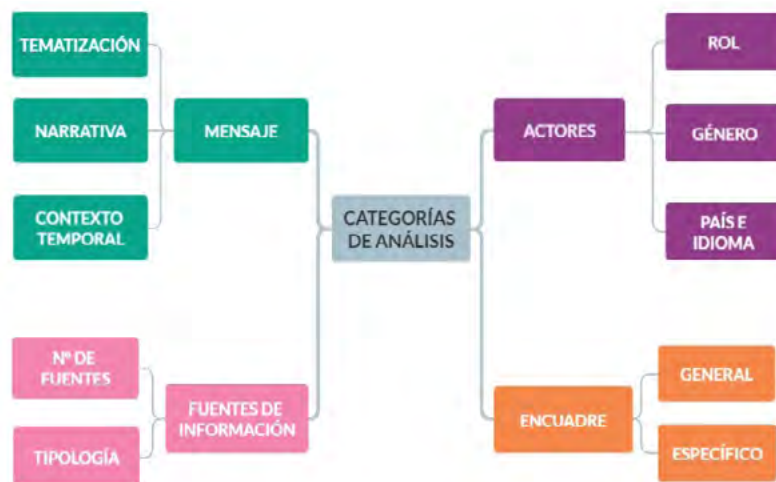
- Se acepta la existencia del CC como realidad.
- Se niega la existencia del CC como realidad, es decir, negacionismo climático
- Otros no relacionados con el CC. El vídeo no expone ningún asunto relacionado con el CC.

De forma más profunda, se creó otra variable para averiguar el encuadre específico de cada vídeo, de entre la lista establecida:

- Optimista. Supone que el CC se puede solucionar mediante acciones individuales y/o colectivas, se hace hincapié en las soluciones o medidas de adaptación/mitigación del CC.
- Pesimista. Se hace hincapié únicamente en los aspectos negativos que conlleva el CC, no se expone ningún tipo de solución frente al problema.
- Pesimista pragmático. No se aportan soluciones al CC y además, se opina que dada la magnitud del problema, carece de sentido adoptar cualquier tipo de acción individual, dado que no cambiará el problema.
- Pesimista crítico. Se enfrenta al problema climático desde las reclamas de justicia social y medioambiental, así como demandas de responsabilidad política y/o ciudadana.
- Catastrofista. Se encuentra relacionado con la denominada “ansiedad climática”, se presenta con un tono alarmista y se hace énfasis en la premisa de que la situación está fuera del control humano.
- Otros. Cualquier otro encuadre específico que no responda a la categorización anterior.

g. Viralidad. Otras variables incluidas en el diseño son aquellas relacionadas con los índices de popularidad en TikTok: número de visualizaciones, número de “me gusta”, número de comentarios, número de *shares* o veces compartido y duración (en segundos) de los vídeos. Se consideran relevantes a la hora de situar la visibilidad de las publicaciones y el nivel de interacción de los usuarios con dicho contenido, aunque no corresponden a los objetivos de esta investigación.

**Gráfico 1.** Sistema de categorías de análisis



Fuente: elaboración propia (2023).

### 3.3. Interodificación y limitaciones

El acuerdo entre intercodificadores se midió mediante el índice Kappa ( $k$ ) de Cohen, una prueba comúnmente utilizada para determinar la medida en que hubo coincidencia en la clasificación de las variables entre dos codificadores independientes. Los datos se procesaron con el programa SPSS y los resultados fueron los siguientes, para áreas distintas del sistema de categorías.

1. El índice  $k$  de Cohen para las variables relacionadas con los principales actores de la comunicación del CC en TikTok y sus características arrojó un acuerdo muy bueno entre los juicios de los codificadores,  $k= 0,804$ , IC 95%,  $p< 0,001$ .
2. El coeficiente  $k$  de Cohen para el mensaje emitido por los usuarios arrojó un acuerdo bueno entre los codificadores,  $k= 0,737$ , IC 95%,  $p< 0,001$ .
3. En cuanto a los encuadres de los vídeos, el  $k$  de Cohen resultó un acuerdo bueno entre los codificadores,  $k= 0,734$ , IC 95%,  $p< 0,001$ .
4. El  $k$  de Cohen para las fuentes de información citadas en los vídeos arrojó un acuerdo muy bueno entre los juicios de los codificadores,  $k= 1,000$ , IC 95%,  $p< 0,001$ .

A pesar de los óptimos resultados proporcionados por esta medida de concordancia, las autoras somos conscientes de la limitación que representa la muestra analizada de 100 vídeos, así como de la acotación temporal de este estudio correspondiente a la Cumbre Climática de Glasgow (2021).

## 4. Resultados

Los días con mayor número de publicaciones en TikTok relacionados con el CC y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) fueron el 1 y 2 de noviembre de 2021, inmediatamente después del inicio el 31 de octubre en Glasgow. Durante este periodo de tiempo, se produjo una amplificación del asunto climático y se desarrolló el discurso medioambiental, como es habitual en la celebración de este tipo de eventos (Dirikx y Gelders, 2010).

La Tabla 1 muestra una serie de datos cuantitativos de los índices de popularidad y la duración de los vídeos, lo que permite situar el alcance y la repercusión de las publicaciones relacionadas con el CC en la plataforma. La variable “número de visualizaciones” alcanza puntos elevados, incluso en sus valores mínimos. Este hecho puede mostrar una tendencia a consumir más contenido relacionado con el CC por parte de los usuarios de TikTok.

**Tabla 1.** Índices de popularidad de la muestra analizada

	Nº Visualización	Nº me gustas	Nº comentarios	Nº shares	Duración (segundos)
Mínimo	110.800	124	0	1	9
Máximo	12.900.000	16.000.000	17.000	114.000	174
Media	837.377	249.007	1.344	3.231	37,05
N válidos	100	100	100	100	100

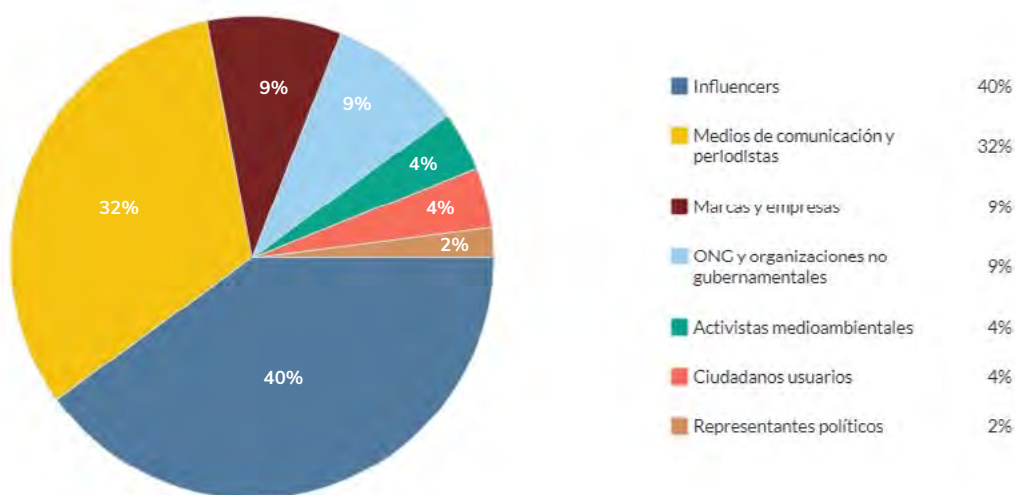
Fuente: elaboración propia (2023).

Atendiendo al complejo sistema de categorías, los resultados se dividen en cuatro áreas globales que corresponden a categorías cruzadas.

#### 4.1 Principales actores y sus características

El 40% de los vídeos publicados en TikTok relacionados con el CC durante la Cumbre de Glasgow fueron emitidos por *influencers* (Gráfico 2). Un 32% correspondió a medios de comunicación, periodistas y comunicadores. Las marcas y empresas, así como las ONG y organizaciones no gubernamentales publicaron cada una un 9% del total de la muestra. Los activistas medioambientales y los usuarios correspondientes a ciudadanos no creadores de contenido representan cada uno el 4% de los vídeos. Apenas un 2% de los vídeos fueron publicados por representantes políticos o instituciones ligadas a la esfera pública.

**Gráfico 2.** Rol del emisor



Fuente: elaboración propia (2023).

No obstante, a pesar de ser los *influencers* los actores que publican más vídeos relacionados con el CC, destacan los medios de comunicación y periodistas como los emisores que mayor continuidad dan a la temática. La Tabla 2 muestra los 10 usuarios con mayor número de vídeos publicados sobre el CC, de los cuales 7 son cuentas vinculadas a medios de comunicación o periodistas.

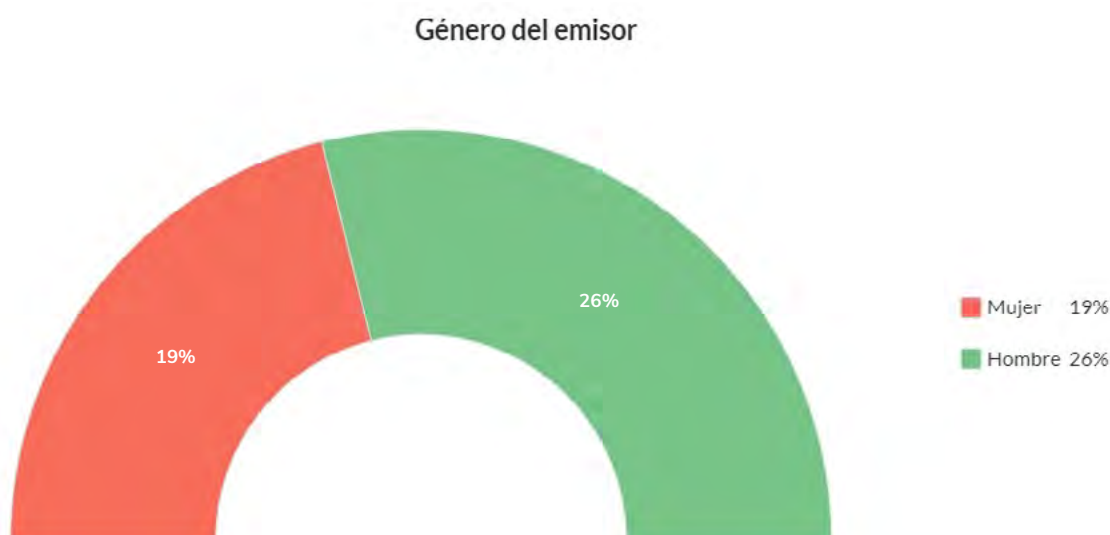
**Tabla 2.** Usuarios con mayor número de vídeos sobre CC

Usuario en TikTok	Nº vídeos publicados	Rol del emisor
Rosemedley	5	Influencer
Yahoonews	3	Medio de comunicación
Sophiasmithgaler	3	Periodista
News.com.au	3	Medio de comunicación
Iberdrola	3	Marcas y empresas
Act2alityespanol	2	Medio de comunicación
Brantsa	2	Influencer
Elmitinrd	2	Medio de comunicación
Maxfostercnn	2	Periodista
Nowthispolitics	2	Medio de comunicación

Fuente: elaboración propia (2023).

Las características del emisor se han obtenido a través de las variables de género, país e idioma. En el primer caso, el género del emisor, sólo se ha podido analizar el 45% de los vídeos, dado que el otro 55% ha sido categorizado como “no consta”, en referencia a cuentas sin un género concreto, como es el caso de medios de comunicación, partidos políticos, instituciones y organismos internacionales. Del total de los vídeos con género asignable, un 26% pertenecen a hombres y un 19% a mujeres (Gráfico 3). A pesar de haber incluido otras categorías que responden al amplio espectro del género, los resultados se han dividido entre vídeos emitidos por mujeres y por hombres.

**Gráfico 3.** Género del emisor



Fuente: elaboración propia (2023).

En este sentido, se ha analizado el género del emisor atendiendo a su rol dentro de la red social. La Tabla 3 revela que el doble de hombres *influencers* que mujeres han publicado vídeos relacionados con el CC. En el caso de las marcas y empresas, también se da este patrón, con dos usuarios directores de su propia empresa y que han divulgado este tipo de contenido. En cambio, son más las mujeres periodistas y las usuarias no creadoras de contenido las que han difundido vídeos sobre la temática. Los activistas medioambientales se encuentran en la misma posición que las mujeres activistas.

**Tabla 3.** Rol del emisor y su género

Rol del emisor	Mujer	Hombre
Influencers	9	18
Periodistas	6	4
Ciudadanos usuarios	3	1
Marcas y empresas	0	2
Activistas medioambientales	1	1
TOTAL	19	26

Fuente: elaboración propia (2023).

El idioma preferido por los usuarios para comunicar el contenido de los vídeos es el inglés (89%), seguido a mucha distancia del español (8%). Otros idiomas minoritarios en los que se han publicado

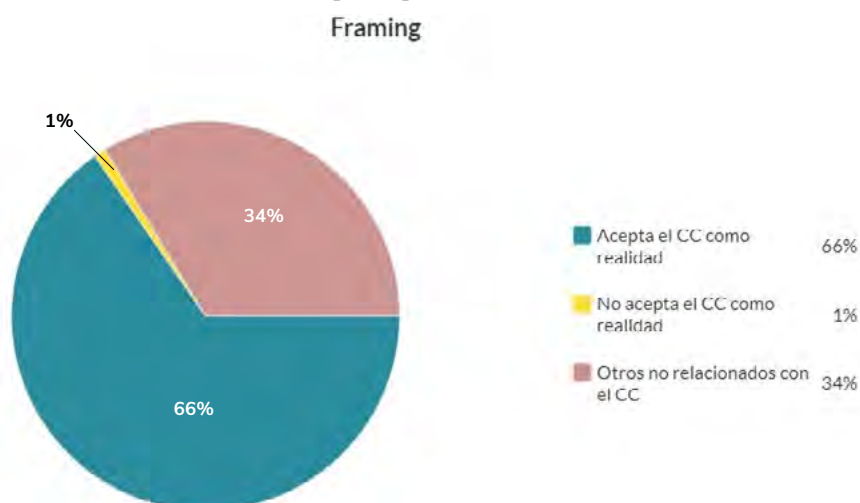


los vídeos son francés, italiano y portugués, con un 1% del total cada uno. La causa que justifica estos hechos se debe principalmente a dos razones: por una parte, el idioma inglés goza del prestigio de ser una lengua más comúnmente entendida por la mayoría de la población mundial, y por otra, un 39% de los vídeos se han divulgado desde el Reino Unido, particularmente Escocia, lugar donde se celebró la Cumbre climática de Glasgow. Otros países desde los cuales se han publicado los vídeos son Estados Unidos (9%), España (5%), Canadá y Australia (3% cada uno), México y República Dominicana (2% cada uno). De forma aislada, se han difundido vídeos desde Italia (1%), Francia (1%), Costa Rica (1%), Ecuador (1%), Colombia (1%) y Brasil (1%). El resto de los vídeos (28%) ha computado como “no consta”, dado que son medios de comunicación y organizaciones internacionales.

#### 4.2. Encuadres principal y específico de los vídeos

El 66% de los vídeos de la muestra comunican el CC como un hecho real (Gráfico 4), en contraposición al 1% de los vídeos que niegan su existencia. El 34% de los vídeos no están relacionados con el CC, aunque se han incluido alguno de los hashtags #cop26, #climatechange o #cambio-climatico. La causa del empleo de estas etiquetas es que mediante las mismas los vídeos obtienen mayor número de visualizaciones y, por ende, mayor visibilidad, puesto que durante el periodo de tiempo en que se desarrolló la Cumbre de Glasgow, el CC cobró mayor importancia en las redes sociales.

**Gráfico 4.** Encuadre principal o *framing* en los vídeos

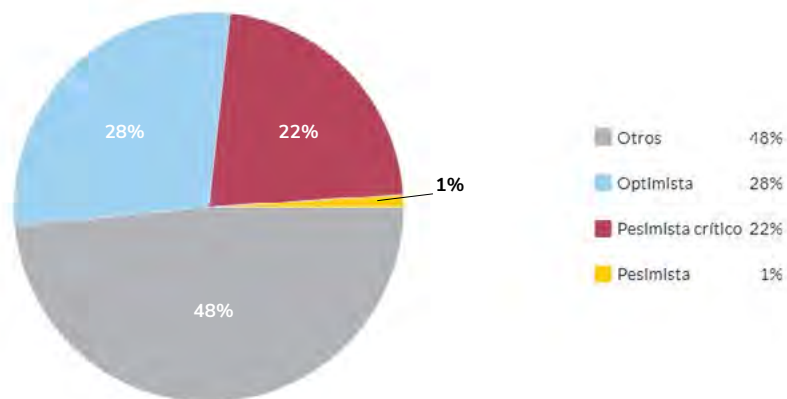


Fuente: elaboración propia (2023).

El encuadre específico de los vídeos que aceptan el CC como una realidad es diverso (Gráfico 5). Un 48% de los vídeos se han categorizado como “otros”, esto es, el CC es concebido como real pero no se afronta de ninguna forma concreta, no presentan soluciones de mitigación o adaptación al CC ni tampoco muestran preocupación o alarmismo por la situación climática. El 28% de los vídeos poseen un encuadre optimista, de forma que su contenido supone que el CC se puede solucionar mediante acciones individuales y/o colectivas, y por ello, se proponen acciones y conductas encaminadas a frenar el CC. El 22% de los vídeos se encuadran como pesimista crítico, es decir, se abordan temas derivados de las desigualdades sociales y económicas propiciadas por el CC. Apenas un 1% presenta un encuadre específico puramente pesimista en el que se no se propone ningún tipo de solución frente al problema climático. El resto de los encuadres específicos no están presentes en la muestra analizada.

**Gráfico 5.** Encuadre específico de los vídeos

Encuadre específico



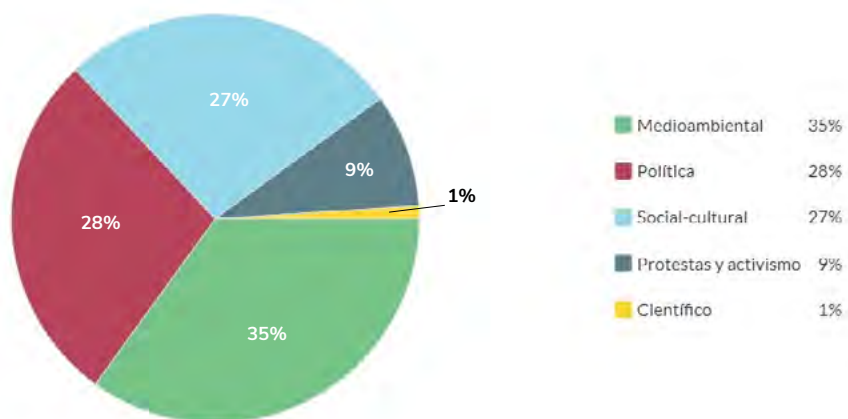
Fuente: elaboración propia (2023).

### 4.3. Tipología de mensajes del CC en TikTok

Con la finalidad de analizar el mensaje difundido en los vídeos se ha estudiado, en primer lugar, la tematización. Los resultados de esta variable se encuentran repartidos entre distintas categorías (Gráfico 6). Los temas medioambientales representan el mayor número porcentual de vídeos (35%), seguido de temas políticos (28%) y sociales o culturales (27%). Otros temas menos presentes en los vídeos son protestas y activismo (9%) y asuntos científicos (1%).

**Gráfico 6.** Tematización de los vídeos

Tematización



Fuente: elaboración propia (2023).

En la Tabla 4 se muestran ejemplos de los principales temas abordados por los usuarios en TikTok atendiendo a la frecuencia de aparición en los vídeos. Destaca el escaso número de publicaciones relacionados con las protestas y el activismo, especialmente en comparación con otras plataformas. Este dato indica que TikTok no es una red social orientada al activismo medioambiental ni a la divulgación de contenido científico relacionado con el CC.

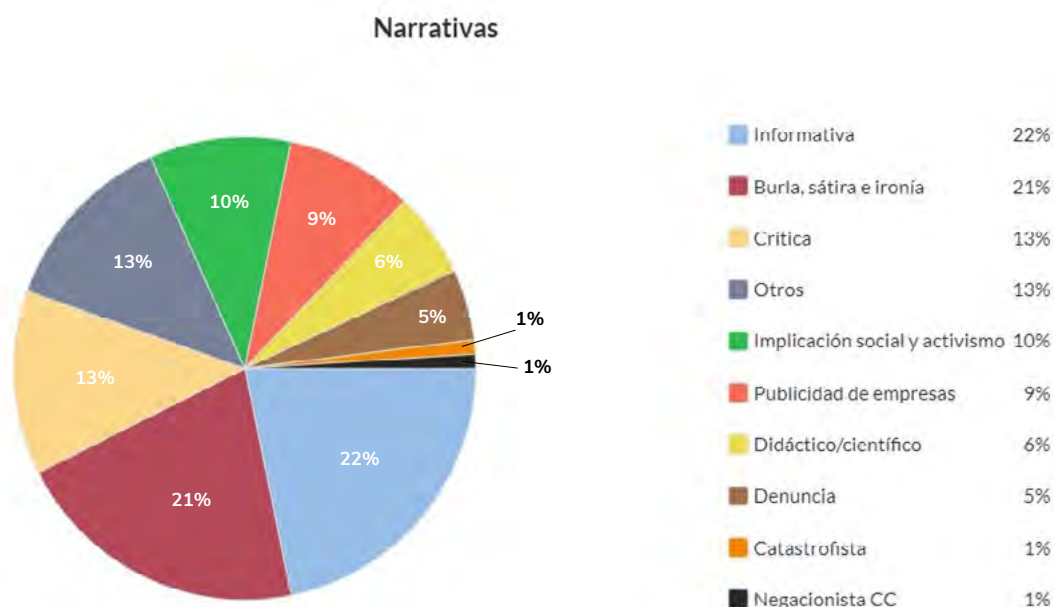
**Tabla 4.** Ejemplos de los principales temas presentes en los vídeos

Tematización	Ejemplos
Medioambiental	Zero waste, COP26, ecotips, cambio climático, calentamiento global
Política	Discursos de políticos en la COP26, políticas medioambientales, políticas sobre CC
Social/cultural	Videos cómicos, vida de influencers y figuras públicas
Protestas y activismo	Manifestación de Greta Thunberg a las afueras de la COP26, activistas indígenas
Científica	Explicación del funcionamiento del motor de los coches eléctricos

Fuente: elaboración propia (2023).

Igualmente, se ha analizado la narrativa predominante en los vídeos. De nuevo, los resultados se encuentran repartidos entre distintas categorías (Gráfico 7). La narrativa informativa es la que mayor porcentaje de vídeos aglutina (22%), casi igualada a la de burla, sátira e ironía (21%). La narrativa de crítica y otros representan cada una el 13% de los vídeos, seguida de implicación social y activismo (10%) y publicidad de empresas (9%). Las narrativas menos presentes en los vídeos son didáctica o científica (6%), denuncia (5%), catastrofista (1%) y negacionista del CC (1%). En consonancia con los datos expuestos sobre el encuadre principal y específico de los vídeos, las narrativas relacionadas con los tonos de alarmismo y negacionismo climático apenas aparecen en las publicaciones de la muestra.

**Gráfico 7.** Narrativas predominantes en los vídeos



Fuente: elaboración propia (2023).

Con la intención de obtener un análisis más detallado sobre el tipo de contenido difundido por los distintos actores en la plataforma, se han cruzado los datos obtenidos de tematización y narrativas predominantes con el rol del emisor. La Tabla 5 muestra las temáticas y narrativas más recurrentes en los vídeos difundidos por cada emisor. Así, se aprecia que los *influencers* no abordan temas

medioambientales a pesar de ser los principales actores, prefiriendo crear un contenido humorístico y ligero con la intención de aumentar sus seguidores. Las marcas y empresas sí plantean temas medioambientales, pero desde la narrativa de publicidad empresarial. Así, estas cuentas tratan de captar nuevos clientes a través un discurso marcado por la supuesta sostenibilidad medioambiental de sus productos y/o servicios. Los representantes políticos también exponen temas medioambientales, aunque las narrativas que emplean están encaminadas a denunciar situaciones irregulares y llaman al compromiso social.

Las ONG e instituciones no gubernamentales comparten con los anteriores actores el contenido de temas medioambientales, pero combinan esta temática con la relacionada con las protestas y el activismo, tratando de concienciar a la población sobre el CC y sus consecuencias, esencialmente con las narrativas de implicación social y didáctica o científica. Los activistas medioambientales tratan temas relacionados con las protestas, sin embargo, su estrategia narrativa se centra en denunciar situaciones de desigualdad social provocadas por el CC con la finalidad de que la sociedad adquiera cierto grado de responsabilidad frente al problema.

Los medios de comunicación y periodistas principalmente informan sobre temas políticos y medioambientales, aunque también emplean un tono más informal en TikTok, creando vídeos satíricos y burlescos sobre representantes políticos en la Cumbre climática. Ejemplo de ello es el caso de Scott Morrison, político australiano que acudió a la conferencia habiendo negado públicamente la existencia del CC. Finalmente, los ciudadanos usuarios publican vídeos sobre temas políticos y a menudo recurren a la burla e ironía, junto con otros temas sociales y culturales como el elevado número de policías a las afueras de la conferencia en Glasgow.

**Tabla 5.** Temáticas y narrativas más recurrentes según el rol del emisor

Rol del emisor	Tematización predominante	Narrativas empleadas
Influencers	Social/cultural	Otros
	Política	Burla, sátira e ironía
Marcas y empresas	Medioambiental	Publicidad de empresas/marcas
Representantes políticos	Medioambiental	Denuncia
		Implicación social
ONG y organizaciones no gubernamentales	Medioambiental	Implicación social
	Protestas y activismo	Didáctico/científico
Activistas medioambientales	Protestas y activismo	Implicación social
		Denuncia
Medios de comunicación y periodistas	Política	Informativo
	Medioambiental	Burla, sátira e ironía
Ciudadanos usuarios	Política	Informativo
	Social/cultural	Burla, sátira e ironía

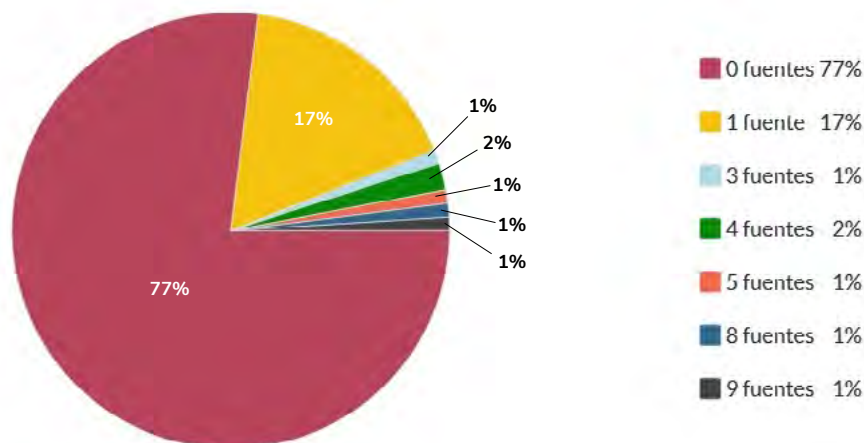
Fuente: elaboración propia (2023).

En última instancia, es pertinente señalar el hecho de que la mayoría de los vídeos (94%) emiten un mensaje en el marco temporal presente. El resto de los vídeos se dividen entre un 2% que hacen referencia al pasado, un 3% al futuro inmediato (como la Agenda 2030) y un 1% al futuro lejano (por ejemplo, los objetivos europeos fijados para el año 2050). Este dato puede indicar una consideración del problema climático como un hecho actual y urgente por parte de los usuarios de TikTok.

#### 4.4. Fuentes de información citadas en los vídeos

La mayoría de los vídeos (77%) en TikTok no citan ninguna fuente (Gráfico 8) directa o indirectamente, ni en el contenido audiovisual ni en el texto de la publicación. El 17% citan una sola fuente de información, el 2% cuatro fuentes y de forma aislada, tan sólo el 1% de la muestra cita tres, cinco, ocho o incluso nueve fuentes de información.

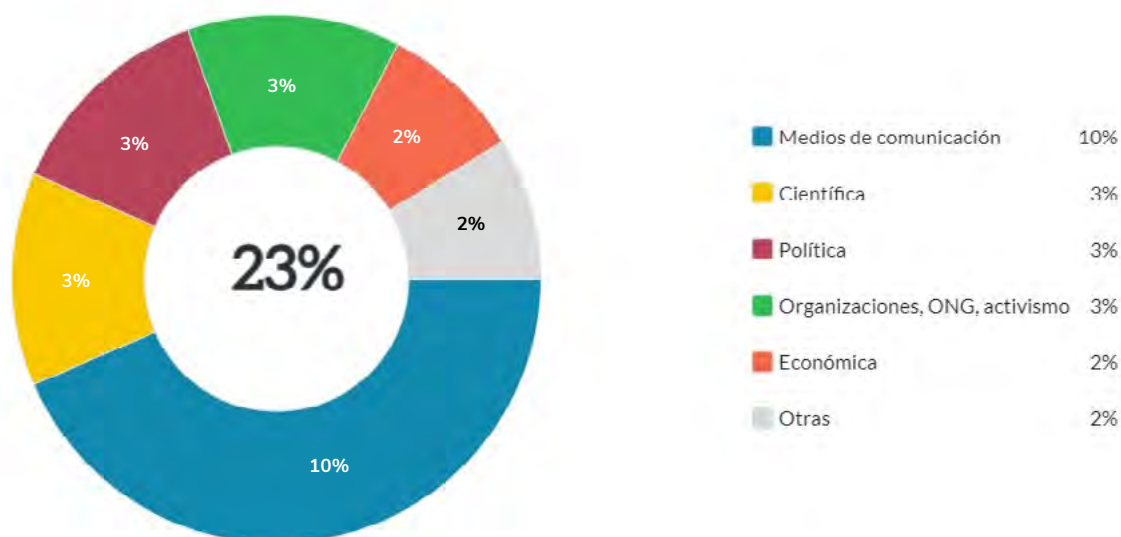
**Gráfico 8.** Número de fuentes citadas en los vídeos



Fuente: elaboración propia (2023).

Del escaso porcentaje (23%) de los vídeos que citan alguna fuente (Gráfico 9), el mayor número de publicaciones refieren a los medios de comunicación y periodistas (10%), seguido de fuentes científicas, políticas o de organizaciones (3% cada una) y fuentes económicas u otras (2% cada una).

**Gráfico 9.** Tipología de las fuentes citadas



Fuente: elaboración propia (2023).

Además, el análisis del número de fuentes citadas según el rol del emisor ha revelado que 34 de 40 *influencers* no cita ninguna fuente, y en los casos en que se cita alguna fuente, ésta es de medios de

comunicación. El problema surge cuando estos actores, los medios de comunicación, de 32 vídeos publicados, no citan ninguna fuente en 21. Por su parte, el resto de los actores no cita ninguna fuente en ningún vídeo. Estos datos esbozan un grave problema, puesto que en la mayoría de los casos no se cita ninguna fuente, y en los casos en los que sí, se refiere a medios de comunicación que, a su vez, no informan acerca del origen de la información expuesta.

## 5. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, se aprecia la irrupción de los *influencers* (40%) como actores destacables en la comunicación del CC en TikTok. Como consecuencia de este hecho, sería recomendable estudiar el grado de implicación real que poseen en el asunto, de forma que se pueda dilucidar si el CC es una cuestión que les preocupa o si, por el contrario, publican vídeos con la intención de ganar visibilidad y *engagement* en la plataforma.

El estudio ha mostrado que otro actor importante a la hora de comunicar el CC en TikTok son los medios de comunicación, periodistas y comunicadores (32%). Este dato es positivo, dado que responde a ciertas reclamas expresadas desde colectivos de periodistas ambientales e investigaciones anteriores (Teso-Alonso *et al.*, 2021). Además, la continuidad que otorgan a la temática demuestra que el CC es un asunto que ha ido cobrando mayor espacio e importancia en el sistema mediático.

Las marcas y empresas, junto con las ONG e instituciones no gubernamentales han sido los dos grandes actores que han aparecido en la muestra, igualados en puntos porcentuales (9% cada uno). Por una parte, es interesante observar cómo los sectores económicos, que habían sido los grandes desaparecidos en la comunicación del CC, han publicado vídeos sobre la temática y, por tanto, han puesto de manifiesto que existen otro tipo de intereses sectoriales que responden a nuevos públicos (Teso-Alonso y Lozano Ascencio, 2022). Por otra parte, resulta sorprendente el escaso número de publicaciones realizadas desde las organizaciones no gubernamentales y ONG, especialmente en relación con otras plataformas. De forma similar ocurre con los activistas medioambientales (4%), lo que puede indicar, en última instancia, que TikTok no es una red social orientada a este tipo de acciones.

Un resultado llamativo es la escasa presencia de los representantes políticos (2%) en la comunicación del CC. Se debe tener en cuenta que esta red social es relativamente joven y aún no está completamente integrada dentro del ecosistema político. No obstante, es pertinente examinar en futuras investigaciones el número de usuarios vinculados a la esfera política y el grado de importancia que se le otorga desde estas cuentas al CC.

Respecto a las características del emisor, era de esperar que el principal idioma de los vídeos fuese el inglés (89%), tal y como se ha comentado en el apartado de los resultados. De igual forma, al haberse celebrado la Cumbre Climática en Glasgow (Escocia), adquiere sentido que el mayor porcentaje de los vídeos se hayan publicado desde el Reino Unido (39%). Sin embargo, la predominancia del género masculino (26% frente al 19% de mujeres) a la hora de comunicar sobre el CC en la plataforma difiere de estudios previos. Por ejemplo, en el caso de los *influencers*, donde los hombres (18) doblan a las mujeres (9) en cuanto a número de publicaciones, es significativo el hecho de que hay más mujeres *influencers* en TikTok que hombres (Statista, 2021; DataReportal, 2022). Además, de los siete *influencers* que mayor rédito económico obtienen en la plataforma, cinco son mujeres, pero apenas comunican temas relacionados con el CC (Statista, 2022).

En cuanto al encuadre mayoritario de los vídeos, el estudio ha mostrado que existe un amplio número de usuarios en TikTok que conciben el CC como un hecho real, dato que puede estar relacionado con la joven audiencia que caracteriza a la plataforma (Statista, 2022; Marketing Rebold, 2022).

Con todo, existe un significativo número de vídeos con el encuadre específico de “otros”. En otras palabras, la mayoría de los usuarios en TikTok aceptan el CC como un hecho verídico, pero no proporcionan estrategias de cambio frente a la situación, lo que puede llegar a situar a dichos usuarios como sujetos pasivos en la comunicación del CC en la plataforma. Por su parte, el ínfimo porcentaje de vídeos negacionistas del CC parece indicar que el grado de polarización entre las personas que aceptan el CC y los escépticos climáticos no es tan elevado como puede darse en otras redes sociales como Twitter (Del Vicario *et al.*, 2015; Williams *et al.*, 2015).

Los resultados han mostrado que los usuarios de TikTok son conscientes de la gravedad del asunto climático y lo conciben como un problema actual. Así, el tema más difundido en los vídeos es medioambiental (35%), siendo recurrentes los vídeos relacionados con consejos y acciones individuales para ayudar al planeta, como es el caso de los *ecotips* (consejos ecológicos) y las medidas *zero waste* (evitar el desperdicio de productos). También se ha observado el uso de la plataforma para informarse sobre diversas noticias, por ejemplo, los asuntos a debatir en la COP26. Esto demuestra la premisa que habían mostrado investigaciones previas sobre la constitución de TikTok como fuente de información para los más jóvenes (Schellewald, 2021; Stubenvoll *et al.*, 2021).

Asimismo, destaca el elevado número de vídeos que abordan temas políticos, especialmente porque lo hacen desde una narrativa burlesca, satírica y crítica, lo que podría apuntar hacia unos niveles elevados de desafección política por parte de la ciudadanía. Casi igualados se encuentran los temas sociales y culturales, que no abordan directamente asuntos relacionados con el CC. De nuevo, los temas menos presentes en TikTok son aquellos relacionados con las protestas y el activismo medioambiental, junto con la divulgación científica sobre el CC. Este dato concuerda con lo anteriormente expuesto: la plataforma no es la preferida para implicar socialmente a la ciudadanía sobre CC. Es importante remarcar la importancia que posee el activismo medioambiental y la divulgación de contenido científico en las redes sociales, puesto que su ausencia conlleva el peligro de que la ciudadanía no esté correctamente informada de los riesgos que implican ciertas acciones, especialmente en lo que se refiere al blanqueamiento de ciertas actividades empresariales (*greenwashing*). En este sentido, aunque son relativamente pocos los vídeos con narrativa de publicidad empresarial que aparecen en la muestra analizada, este tipo de contenido representa una amenaza en términos medioambientales, tal y como alertaba Greta Thunberg a las afueras de la COP26.

No obstante, aunque los resultados a priori han concluido que la tematización predominante en los vídeos es medioambiental, al comparar los datos obtenidos de esta variable y las narrativas más recurrentes con el rol del emisor, se ha observado que el tipo de mensaje difundido varía según el tipo de actor. Así, los principales actores, los *influencers*, prefieren tratar temas sociales y culturales, así como políticos, a menudo empleando narrativas burlescas, satíricas y otras. En cambio, el resto de los actores, a excepción de los ciudadanos, divulgan temas medioambientales. En algunos casos, como las ONG y los activistas medioambientales, también difunden temas relacionados con las protestas y el activismo. Estos datos son indicativos de que el mensaje propagado por los *influencers* en TikTok responde a una estrategia de búsqueda de visibilidad atendiendo a los acontecimientos del momento, más que a un mensaje profundo y argumentado sobre el problema del CC.

En última instancia, los resultados han puesto de manifiesto un problema actual y urgente: la mayoría de los vídeos (77%) en TikTok no citan ninguna fuente de información. Además, se trata de una situación paradójica, ya que de los casos en los que se cita alguna fuente, gran parte alude a los medios de comunicación, pero a su vez, estos actores no explican el origen de la información que publican. Estos resultados son similares a los que encontraron Veltri y Atanasova (2017) en Twitter, así como el estudio realizado por Newman (2017) en la misma plataforma. Estas investigaciones constataron la escasa presencia de fuentes de información en las redes sociales, y señalaron que la

mayoría de las citas cuando se habla de CC en las plataformas, refieren a medios de comunicación, tanto convencionales como nuevos (por ejemplo, *Buzzfeed* o *Huffington Post*).

Aunque las limitaciones de este estudio se centran en la cantidad de la muestra y la explicación con enfoque cuantitativo, este arroja una panorámica inicial de estudio sobre el CC en TikTok aún novedosa. A partir de aquí, la ampliación de la muestra y el detalle cualitativo se plantean como futura investigación.

Es importante recordar que TikTok es una plataforma con fin de lucro cuyo algoritmo favorece el contenido con mayor número de interacciones entre los usuarios, independientemente de si la información es verídica o no. Es necesario que la calidad prime en la información que circula en las redes sociales. Por ello, es pertinente plantear una primera aproximación a la solución de este problema: la implantación de un filtro en las redes sociales que asegure a los usuarios la calidad y veracidad de la información publicada. Paralelamente, se torna imprescindible la educación y concienciación de la ciudadanía como gran herramienta que puede ayudar en la lucha contra la proliferación de noticias falsas y la desinformación.

## Bibliografía

- Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Alzamora, G. & Braga, C. (2014). Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. En C. Ferré-Pavia (Ed.) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil* (pp. 16-28). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Amico, B., Oliveira, A. & Zeler, I. (2020) La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende, *Pensar la publicidad*, 14(2), 281-290. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72129>
- Anderson, A. (1991). Source strategies and the communication of environmental affairs. *Media, Culture & Society*, 13(4), 459-476. <https://doi.org/10.1177/016344391013004003>
- Anderson, A. A. & Huntington, H. E. (2017). Social media, science, and attack discourse: How Twitter discussions of climate change use sarcasm and incivility. *Science Communication*, 39(5), 598-620. <https://doi.org/10.1177/1075547017735113>
- Asensi, C. & Rodrigo-Cano, D. (2020). El seminario respuestas desde la educación y la comunicación al cambio climático. Una aproximación a 14 años de experiencia compartida. En D. Rodrigo-Cano y R. Fernández-Reyes (Eds). *XV Aniversario Seminario Respuestas desde la educación y la comunicación al cambio climático*. Miteco-CENEAM.
- Anguiano, B. L. & Ilundain, M. C. E. (2021). La comunicación del cambio climático en redes sociales: fortalezas y debilidades. En *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 208-223). Dykinson.
- Askanius, T. & Uldam, J. (2011). Online social media for radical politics: Climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1), 69-84. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEG.2011.041708>
- Basch, C., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Vídeos. *Journal of Community Health* 47, 163-167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boykoff, M. T. (2009). El caso del cambio climático: los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 117-127. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3910914.pdf>



- Boykoff, M. T. (2013). Public Enemy N° 1? Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change. *American Behavioral Scientist*, 57(6), 796-817. <https://doi.org/10.1177%2F0002764213476846>
- Boykoff, M., Katzung, J. & Nacu-Schmidt, A. (2020). *A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019*. <https://scholar.colorado.edu/concern/articles/qn59q4937>
- Castillo, A. & Carretón, M. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327. <http://bitly.ws/zuwT>
- DataReportal (20 octubre 2022). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De-Lara, A., Erviti, M.C. & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Profesional de la información*, 31 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. & Quattrociocchi, W. (2015). Echo chambers in the age of misinformation. <https://arxiv.org/abs/1509.00189v2>
- Dirix, A. & Gelders, D. (2010). To frame is to explain: A deductive frame-analysis of Dutch and French climate change coverage during the annual UN Conferences of the parties. *Public understanding of science*, 19 (6), 732-742. <https://doi.org/10.1177/0963662509352044>
- Fernández Reyes, R. (2002). *Periodismo ambiental y ecologismo: Tratamiento informativo del vertido de Aznalcóllar en El País, edición de Andalucía*. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.
- Fernández-Reyes, R. (2019). *Crónica de la cobertura del cambio climático en prensa de 2019*. <https://recambiacambioclimatico.files.wordpress.com/2020/01/16.-resumen-2019.pdf>
- Francescutti, P. (2018). Comunicación de la ciencia. Mucho más que explicar la física cuántica a las ancianitas. *Inmediaciones de la comunicación*, 13(2), 15-25. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2861>
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J. L. (2013). Efectos de la crisis en el discurso sobre el Cambio Climático desde Cancún a Durban. *Revista Disertaciones*, 6(1), 172-189. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3866/2794>
- Gallardo-Paúls, B. (2017). Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter. *Pragmalingüística*, 25, 189-210. [https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/20164/189\\_210.pdf](https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/20164/189_210.pdf)
- Girardi, I. M. T., Beling, E., Gallas Steigleder, D., Fernández-Reyes, R., Herte de Moraes, C., Rodrigo-Cano, D., Alves Campos, M., Mercado, M., Picó Garcés, M. J. & Fante, E. M. (2020). Comunicación y cambio climático: contribuciones actuales. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/217711/001122263.pdf?sequence=1>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B. & Zeng, J. (2021). They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on Tik Tok. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Holmberg, K. & Hellsten, I. (2015). Gender differences in the climate change communication on Twitter. *Internet Research*, 25(5), 811-828. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0179>
- Holmberg, K. & Hellsten, I. (2016). Integrating and differentiating meanings in tweeting about the fifth intergovernmental panel on climate change (IPCC) report. *First Monday*, 21(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i9.6603>
- Hopke, J. E. & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate stakeholder visual social media during COP21. *Social Media+ Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>

- IPCC (2018). Sustainable development, and efforts to eradicate poverty. Global Warming of 1.5°C. Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/05/SR15\\_Chapter5\\_High\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/05/SR15_Chapter5_High_Res.pdf)
- Katz-Kimchi, M. & Manosevitch, I. (2015). Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: The case of Greenpeace unfriend coal campaign. *Environmental communication*, 9 (2), 248-267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- Kindelan Amorrinch, C. (2013). *Percepción, información y comunicación del cambio climático: conocimiento en estudiantes universitarios*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10553/10738>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology* / Klaus Krippendorff. Sage.
- Lozano, C., Piñuel, J. L. & Gaitán, J. A. (2014). Comunicación y cambio climático. Triangulación del discurso hegemónico (medios,) del discurso crítico (expertos) y del discurso creativo (jóvenes), en B. León, *Comunicar el Cambio climático. De la agenda global a la representación mediática* (pp.146-160). Ed. Comunicación Social.
- Mancinas Chávez, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático, en R. Fernández-Reyes & R. Mancinas Chávez (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático* (pp. 233-248). Fenix.
- Marketing Insider Review (29 de marzo 2022). *Casi el 40% de los usuarios en TikTok son mayores de 30 años, según Rebold*. <http://bitly.ws/zuwX>
- Marres, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. John Wiley & Sons.
- Meira, P. A. (2009). Comunicar el cambio climático. Escenario social y líneas de actuación. Naturaleza y parques nacionales. *Serie educación ambiental*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Organismo Autónomo de Parques Nacionales. España, 2009. [https://www.miteco.gob.es/images/es/comunicar\\_cc\\_completo\\_tcm30-70524.pdf](https://www.miteco.gob.es/images/es/comunicar_cc_completo_tcm30-70524.pdf)
- Moral, F. J. R., Díaz, M. F. & Fernández, G. E. A. (2021). Desarrollo Sostenible a través de Instagram. Estudio de propuestas de futuros docentes de primaria. Edutec. *Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 76, 212-227. <https://doi.org/10.21556/edutec.2021.76.1919>
- Muñoz Pico, H. P. (2022). Representando al clima: ¿quiénes hablan sobre el cambio climático en el ciberespacio? *SciComm Report*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.32457/scr.v2i1.1692>
- Muñoz-Pico, H. P., León, B. & García, A. N. (2021). Representación del cambio climático en YouTube: un análisis cuantitativo de los vídeos más populares. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.5>
- Newman T. P. (2017). Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, comments, and sources following the release of the Working Group I Summary for Policymakers. *Public understanding of science (Bristol, England)*, 26(7), 815-825. <https://doi.org/10.1177/0963662516628477>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and policy for sustainable development*, 51(2), 12-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Ojala, M. & Bengtsson, H. (2019). Young People's Coping Strategies Concerning Climate Change: Relations to Perceived Communication with Parents and Friends and Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(8), 907-935. <https://doi.org/10.1177/0013916518763894>
- Parratt, S. (2009). Climate change in Spain's media: A deficient answer. *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, 1, 129-138. [https://www.infoamerica.org/icr/n01/infoamerica01\\_parrat.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n01/infoamerica01_parrat.pdf)
- Pearce, W., Holmberg, K., Hellsten, L. & Nerlich, B. (2014). Climate change on Twitter: Topics, communities and conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 report. *PloS one*, 9(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094785>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>

- Piñuel Raigada, J. L. & Teso Alonso, G. (2012). Los temas de referencia abordados en las noticias de los informativos televisivos en España con ocasión de las cumbres del Cambio Climático en Cancún y Durban. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-TesoGemma\\_TemasCC\\_Tarragona.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-TesoGemma_TemasCC_Tarragona.pdf)
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on Tik Tok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(21). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Serrano, J.C., Papakyriakopoulos O. & Hegelich S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on Tik Tok. 12th ACM Conference on Web Science (WebSci'20), 6-10 de julio de 2020, Southampton (RU). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo Lorenzo, F. & Herranz de la Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de pictoline. <http://89.248.105.70/bitstream/handle/10641/2919/4472-12592-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista (2021). TikTok marketing. <https://www-statista-com.are.uab.cat/study/102264/tiktok-marketing/>
- Statista (2022). TikTok. <https://www-statista-com.are.uab.cat/study/70013/tiktok/>
- Stubenvoll, M., Heiss, R. & Matthes, J. (2021). Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media. *International Journal of Communication*, 15(22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15410>
- Suldovsky, B. (2017). The information deficit model and climate change communication. *Oxford research encyclopedia of climate science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.301>
- Teso Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. & Piñuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas.
- Teso Alonso, Morales Corral, E. & Gaitán Moya, J. A. (2021). The climate emergency in the Spanish media and the decalogue of recommendations for reporting on climate change. *Communication & Society*, 34(2), 107-123. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.107-123>
- Teso Alonso, G. & Lozano Ascencio, C. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 65-87. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Thorson, K., Edgerly, S., Kligler-Vilenchik, N., Xu, Y. & Wang, L. (2016). Seeking visibility in a big tent: Digital communication and the people's climate march. *International Journal of Communication*, 10(4), 784-806. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4703/1802>
- Tik Tok, Inc. (2020). Bringing together entertainment and learning on Tik Tok. [https://newsroom.TikTok.com/en-gb/bringing-together-entertainment-and-learning-on-Tik Tok](https://newsroom.TikTok.com/en-gb/bringing-together-entertainment-and-learning-on-Tik-Tok)
- Toboso, P., De-Casas Moreno, P. & Rodrigo-Cano, D. (2018). #EA26. Análisis de la iniciativa de educación ambiental en Twitter. En D. Rodrigo-Cano, P. de Casas-Moreno & P. Toboso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 145-162). Egregius.
- Veltri, G. A. & Atanasova, D. (2017). Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behaviour. *Public Understanding of Science*, 26(6), 721-737. <https://doi.org/10.1177/0963662515613702>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91-115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Wibeck, V. (2014). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change - Some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20(3), 387-411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T. & Lambert, F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>

Zhang, N. & Skoric, M. M. (2018). Media Use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains from News Media and Social Media. *International Journal of Communication*, 12, 380-403. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7650>

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>



# Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de *The Newsroom* (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España

Emotional involvement and aspirational desire in the journalistic narrative of *The Newsroom* (HBO). Analysis of the professional audience in Spain

**Novoa-Jaso, M., F. y Sánchez Aranda, J., J.**<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 4-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3070>

**RESUMEN:** El presente artículo expone los resultados de una investigación realizada a los seguidores de la serie televisiva *The Newsroom* (HBO) en España. Para ello, se llevaron a cabo dos grupos de discusión (N=17) integrados por periodistas (con diversos roles en medios locales y nacionales) y por estudiantes de periodismo procedentes de diferentes universidades españolas. Los participantes fueron cuestionados acerca de sus experiencias, conocimientos y percepciones de la trama y los personajes de la ficción audiovisual. La interpretación de los datos se realizó a partir de cuatro niveles, que evaluaron la implicación emocional de menor a mayor grado: (1) transportación, (2) identificación, (3) interacción parasocial y (4) adoración (*worship*). La hipótesis principal abordó la relación entre los planteamientos éticos de *The Newsroom* y la implicación afectiva de los fans.

Los resultados obtenidos ayudarán a entender el alto grado de identificación de los espectadores con el contenido mediático. La interiorización de valores éticos, la adopción del punto de vista del personaje y la reflexión sobre su misión informativa, a partir de la propuesta de la ficción, son aspectos significativos. Los seguidores demostraron una tendencia aspiracional a través de la empatía y el deseo de imitación de los personajes principales. Los razonamientos de los fans desvelaron interacciones parasociales y sus experiencias de transportación (inmersión en el relato) demostraron habilidades críticas, expresadas mediante contraargumentos.

**Palabras clave:** audiencias; emociones; *fandom*; ficción; televisión; series dramáticas; *The Newsroom*; entretenimiento mediático.

**ABSTRACT:** This article presents the results of an investigation carried out on the followers of the television series *The Newsroom* (HBO) in Spain. Two focus groups (N = 17) were carried out. They included journalists (with different roles in local and national media) and journalism students from various Spanish universities. The participants were questioned about their experiences, knowledge, and perceptions of the plot and the characters of the audiovisual fiction. The interpretation of the data was made from four levels, which evaluated the emotional involvement from lower to higher degree: (1) transportation, (2) identification, (3) parasocial interaction, and (4) worship. The central hypothesis raised the relationship between the ethical values of *The Newsroom* and the high emotional involvement of the fans.

---

<sup>1</sup> **María Fernanda Novoa-Jaso.** Ayudante doctor en el Departamento de Comunicación Pública, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus áreas de investigación están centradas en los estudios de recepción, rutinas periodísticas, representaciones en la cultura popular y su impacto en la opinión pública. [mnoova@unav.es](mailto:mnoova@unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-1858-8343>

**José Javier Sánchez Aranda.** Profesor ordinario del Departamento de Comunicación Pública, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus áreas de investigación están centradas en opinión pública y, más específicamente, en la recepción los estudios. [jsaranda@unav.es](mailto:jsaranda@unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-1029-2310>

The results obtained will help to understand the high degree of identification of the spectators with the media content. The internalization of ethical values, the adoption of the character's point of view, and the reflection on their informative mission, based on the fiction proposal, are significant aspects. Participants demonstrated an aspirational tendency through empathy and the desire to imitate the main characters. The reasoning of the fans revealed parasocial interactions, and their experiences of transportation (immersion in the story) demonstrated critical skills expressed through counterarguments.

**Keywords:** audiences; emotions; fandom; fiction; television; drama series; *The Newsroom*; media entertainment.

## 1. Introducción

Las manifestaciones del periodismo en la cultura popular permiten proyectar modelos capaces de suscitar la admiración o el rechazo de la opinión pública. La caracterización de estos personajes se ha establecido a partir de su rol ético, como héroes o villanos (Ehrlich & Saltzman, 2015). La visión honorable de la profesión aparece reflejada en la serie de Aaron Sorkin, *The Newsroom* (HBO, 2012-2014). Un total de veinticinco episodios, consiguen trasladar a los espectadores a la redacción de un informativo nocturno de *prime time*. La serie presenta el trabajo de un equipo de periodistas en una cadena de televisión (ACN). El presentador de informativos, Will McAvoy, cambia la dinámica de infoentretenimiento en favor de un periodismo cívico y comprometido con el interés público, gracias a la incorporación de la nueva productora (Mackenzie McHale).

Hay varios factores que califican este artefacto cultural como un ejemplo de drama serial de calidad. En primer lugar, su reconocimiento público, la serie recibió dos nominaciones en los Globos de Oro como mejor drama televisivo. En segundo lugar, la importancia mediática de su creador (*showrunner*). La simulación de hechos reales recreados en la ficción y el compromiso del equipo de reporteros pone de manifiesto el potencial didáctico de *The Newsroom* para la transmisión de buenas prácticas deontológicas (López-Gutiérrez & Nicolás Gavilán, 2016).

A través de un análisis textual cualitativo, Peterlin y Peters (2019) identificaron los conflictos éticos representados en la primera temporada. Los autores destacan que estos conflictos, que cobran vida a través de narraciones realistas, permiten a los estudiantes experimentar cómo las decisiones éticas pueden afectar a las dinámicas profesionales. Por su parte, Depretto (2016) proporciona un análisis del estilo utilizado por Aaron Sorkin para caracterizar a los personajes. De este modo, resalta su espíritu “quijotesco” y humanista.

A partir de la exploración de más de mil publicaciones en medios de comunicación, Peters (2015) observó la capacidad de este programa para suscitar debates sobre la misión del periodismo. Por su parte, Ferrucci y Painter (2014) estudiaron cómo la serie construye la realidad a través de *pseudo-events*, acontecimientos creados artificialmente para conseguir la cobertura mediática. En su análisis textual, Koliska y Eckert (2015) estudiaron la percepción de los periodistas a través de los artículos publicados en medios de comunicación estadounidenses. Las críticas de los profesionales demostraron rechazo sobre la representación idealista del reportero de televisión. La investigación más reciente ha aportado novedades en el ámbito discursivo. Li y Liu (2022) analizaron las relaciones de poder en este contenido serial a través de sus diálogos. Los autores subrayan que los personajes hacen un uso frecuente de dispositivos lingüísticos asociados a conversaciones de conflicto para disputar y negociar aspectos profesionales.

Dada la ausencia de estudios de recepción que cuestionen los efectos de *The Newsroom*, desde la perspectiva emocional, este trabajo analiza el discurso de la audiencia española. La realización de dos grupos de discusión resulta idónea para valorar el compromiso personal y la respuesta afectiva de los seguidores de este contenido serial. Debido a la pandemia del COVID-19, los encuentros se realizaron de forma *online* (por videoconferencias). Un factor enriquecedor fue la participación de

personas procedentes de distintos puntos geográficos, medios de comunicación y universidades. Esta variedad de perfiles se pudo apreciar en las intervenciones de los fans.

## 2. Marco referencial

### 2.1. La relación de los fans con las narrativas de la ficción

Las propuestas narrativas de los contenidos seriales pueden proporcionar modelos atractivos a sus espectadores. El entorno laboral es uno de los contextos más destacados en las representaciones de ficción (Hoffner, 2008; Levine et al., 2021). En el desarrollo de su actividad profesional, o previamente, los seguidores pueden proyectar sus aspiraciones laborales a través de los productos audiovisuales (Signorielli & Kahlenberg, 2001). La evidencia de que distintos espectadores puedan aprender valores y creencias de la ficción tiene una extensa trayectoria académica en los estudios televisivos (Signorielli, 1993; Wright et al., 1995; King & Multon, 1996; Levine & Hoffner, 2006; Rüschenpöhler, Hönig, & Markic, 2020; Pollock, Tapia & Sibila, 2022).

Este proceso de socialización ha permitido analizar la percepción de las audiencias desde la teoría social cognitiva (Bandura, 1986, 2001) y la teoría del cultivo (Gerbner, 1998). Diversos autores apuntan las posibilidades del medio televisivo para generar deseo de imitación o aspiración profesional (Stanley & Lawson, 2018; Steinke, et al., 2012; Gehrau, Brüggemann & Handrup, 2016; Hamlen & Imbesi, 2020). Estos hallazgos ponen de manifiesto las implicaciones personales de los espectadores, especialmente de los adolescentes, con los productos de entretenimiento (series, películas o videojuegos).

Los dramas seriales permiten estudios detallados desde la dimensión antropológica, cultural y política (Nærland, 2020; García, 2021; Cascajosa, 2018). Asimismo, los guiones tienen la capacidad de recrear acontecimientos de gran impacto cultural (Gómez, 2020). Del mismo modo, el plano emocional permite observar aspectos como la lealtad (García, 2016) o la empatía (Black & Barnes, 2021) a través de los personajes. Este fenómeno también permite identificar las distintas visiones desde el ámbito laboral (Lacalle, 2008; Rodrigo-Martín, Jiménez-Gómez & Rodrigo-Martín, 2020).

Estudios como el de Eather, Fray y Gore (2020) destacan que los contenidos de ficción son un actor importante a través del cual los adolescentes pueden aprender sobre carreras profesionales. Mediante el análisis de distintos grupos de discusión, Vranken y Vandenbosch (2022) observaron diferencias significativas en los discursos relacionados con la vocación profesional en las redes sociales y en los contenidos de entretenimiento. En el estudio de Terán, Shin y Jiao (2022) las percepciones de los jóvenes de sus personajes televisivos favoritos se asociaron con la identificación de valores laborales y deseos de imitación. Otros estudios también ponen de manifiesto cómo las representaciones mediadas inspiran a los espectadores a formar expectativas, visiones del mundo y opiniones relacionadas con las ocupaciones laborales (Hoffner et al., 2006; Aley & Levine, 2020, 2021).

En las últimas décadas, la experiencia emocional de los seguidores ha tenido un notable desarrollo en el área de los *fandom studies* (Jenkins, 2014; Tulloch & Jenkins, 1995). La aparición de series de éxito también permite estudiar las dinámicas de las comunidades de fans. Las primeras investigaciones dentro de esta área pusieron de manifiesto que la expresión intensa de emociones podría catalogarse como una respuesta patológica (Jenson, 1992). No obstante, la proliferación de productos audiovisuales y la variedad de públicos distingue diversos perfiles y enfoques en el estudio de los “mundos de fans” (Hills, 2002). Una tendencia habitual es el análisis de las comunidades en Internet (Hellekson & Busse, 2006; Kusuma et al., 2020). Estas agrupaciones son cada vez más destacadas en las redes sociales y en sitios *web* especializados (Marwick & Boyd, 2011; Jin & Phua, 2014). Además, integran generalmente a un público juvenil (Cunningham & Craig, 2019). Las narrativas se convierten en



fuentes de datos y lugares de representaciones (Whigham, Kelly & Bairner, 2021; Geraghty et al., 2022). Los elementos narrativos promueven la verosimilitud y la diversidad de encuadres (Busse & Hellekson 2012; Symons & Lee McGowan, 2022).

La influencia de estos productos culturales arroja luz sobre la capacidad de reflexión que pueden generar en sus espectadores. Los investigadores han reflejado aspectos del público de series de éxito como *Twin Peaks* (Jenkins, 1995), *The X-Files* (Clerc, 1996), *Buffy Cazavampiros* (Cantwell, 2004; Williams, 2004); *Prision Break* (Knaggs, 2011), *Doctor Who* (Hadas, 2013); *Friends* (Grandío, 2009) o *Velvet* (Etayo, 2015). Estos estudios ponen de manifiesto la interacción psicológica de los consumidores de ficción audiovisual (Coppa, 2006).

El campo de los *fandom studies* trasciende el ámbito de los contenidos seriales. De este modo, se presentan distintas manifestaciones en otras áreas de investigación: música, arte o literatura (Chin & Morimoto, 2013; Duffett 2015; Wanzo, 2015; Williams & Bennett, 2022). Los análisis de las comunidades de fans se centran en la cultura participativa y promueven la reflexión académica sobre la industria audiovisual y su impacto en los aficionados. De acuerdo con Williams (2015: 2), el *fandom* se aprecia como una parte integral de la vida cotidiana que impacta en cómo formamos lazos emocionales con nosotros mismos y con los demás en un mundo moderno y mediatizado. Siguiendo este planteamiento, el propósito de este artículo es analizar la respuesta emocional de la audiencia profesional de la serie *The Newsroom* (HBO, 2012-2014) desde la perspectiva de la psicología social (Giles, 2003; Van-Den-Bulk, 2020).

## 2.2. La implicación emocional de las audiencias

La experiencia del entretenimiento implica diferentes tipos de implicación emocional de la audiencia con los contenidos seriales. Los personajes son elementos esenciales para la comprensión de las narrativas de ficción. La interpretación de su carácter permite distinguir procesos de conexión emocional. Los estudios sobre la relación de la audiencia con los programas televisivos (*involvement*) tienen una extensa trayectoria en la investigación académica (Sood, 2002; Tal-Or & Cohen, 2010; Kim, 2012; Kresovich & Noar, 2020; Stever, 2021). El modo en que los espectadores tienden a construir relaciones ficticias con los personajes de la pantalla fue estudiado por Horton y Wohl (1956). Esta proximidad permite evaluar la participación cognitiva, afectiva y conductual de los consumidores de medios (Rubin & Perse, 1987: 246).

En las últimas décadas, la experiencia de los espectadores con los personajes y las tramas se ha apoyado en la teoría de usos y gratificaciones (Ruggiero, 2000). La proliferación de contenidos hace posible apreciar una mayor diversidad narrativa y la presencia de diferentes roles en series y películas. El concepto *media personae* (Marshall, Moore & Barbour, 2019) adquiere notoriedad. Head (2003) lo describe como un potencial arquetipo de las representaciones psicológicas reales. Para Brown, este término integra “las construcciones sociales que forman las identidades de personas reales o personajes de ficción a los que estamos expuestos regularmente a través del consumo de medios” (Brown, 2021:286). Como podemos apreciar, la interpretación de los valores que proyectan los personajes puede analizarse desde su dimensión psicológica, social y relacional.

La proliferación de contenidos seriales y los nuevos modos de interacción, favorecidos por las plataformas digitales, han propiciado la atención a las identidades mediáticas. Asimismo, el concepto *involvement* está conectado con otros como *media enjoyment* (Green, Brock & Kaufman, 2004) o *pleasure*. Otras variables asociadas son: *engagement*, *absorption* y *presence* (Brown, 2021:286). Varios académicos han analizado los efectos de los altos niveles de implicación emocional de las audiencias (Oliver et al., 2018; Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011; Bossetta & Schmøkel, 2022). Kowalczyk y Pounders (2016) describen el impacto de los personajes de ficción y figuras mediáticas en la opinión pública.

En su estudio sobre la participación de comunidades de fans, Tsay-Vogel y Sanders (2017) consideran que la interacción de los seguidores con los medios populares se extiende más allá del entretenimiento y está fuertemente asociada con la búsqueda de significados.

Dada la naturaleza intangible de la opinión y la emoción, el estudio de las relaciones entre audiencia y contenido de ficción no resulta sencillo. No obstante, existen modelos teóricos habituales para el análisis de las relaciones emocionales. Los hallazgos sobre el *involvement* con los *media personae* se apoyan principalmente en cuatro marcos: transportación (*transportation theory*), interacción parasocial (*parasocial interaction theory*), identificación (*identification*) y adoración (*worship theory*).

Hay que destacar que los cuatro procesos tienen componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Brown, 2021:297). Además, estos planteamientos teóricos asumen la transportación como una fase previa. Esta se define como el “proceso de quedar totalmente absorbido en una narrativa durante el consumo de los medios” (Brown, 2015: 274).

### 2.3. Los cuatros marcos de implicación (*involvement*) de las audiencias con los personajes

Para Vorderer (2006), el entretenimiento mediático se define como un proceso que implica la exploración de relaciones a través de la simulación, lo que permite a los individuos identificarse con agentes sustitutos y formar una experiencia subjetiva de relaciones con dichos agentes” (Vorderer, 2006:14 en Igartua, 2008). A continuación, analizamos los rasgos principales de cada una de estas teorías, que servirán para el análisis de respuesta emocional en la audiencia de *The Newsroom* (HBO).

#### 2.3.1. Transportation theory

Esta modalidad tiene sus orígenes en el análisis de la tradición literaria (Green & Brock, 2002) y se refiere al modo en que los espectadores conectan con la narrativa (Green, Brock & Kaufman, 2004). Hace referencia a la experiencia inmersiva del espectador en el relato que implica el escape del mundo cotidiano (Green, 2004). La teoría del transporte explica cómo los consumidores de medios se sumergen psicológica y emocionalmente en la ficción. Este fenómeno predice el disfrute de los consumidores de medios al evadir la realidad de “sus propios mundos” (Katz & Foulkes, 1962), explorando la narrativa (como un nuevo mundo) que implica un proceso de aprendizaje (Brown, 2021: 289).

Para Green (2004), un individuo altamente transportado está cognitivamente y emocionalmente dentro de la historia. Además, la percepción de realismo es fuerte. Por ello, se concibe como un proceso social que integra a personas cautivadas por la trama (Green y Brock, 2002). Esta inmersión en los escenarios de la ficción puede establecer relaciones potenciales con los personajes.

#### 2.3.2. Parasocial interaction

La teoría de la interacción parasocial atiende a la interacción imaginaria de los espectadores con los personajes de televisión (Horton & Wohl, 1956). Siguiendo la perspectiva clásica, Kelman (1961) asume este tipo de interacción como el deseo del espectador de parecerse a un personaje de ficción. Levy (1979) lo describe como una “pseudo-relación” en la que se produce un falso sentido de intimidad propiciado por el consumo mediático. Esto puede desarrollar en la audiencia fuertes emociones y una genuina amistad con los personajes. De acuerdo con Gumpert y Cathcart (1986), las manifestaciones visuales (no exclusivamente de ficción) propician este tipo de conexiones con personajes. Cohen (2003) señala que la interacción parasocial puede afectar a sectores de la población específicos como mujeres o adolescentes. El sexo o la edad son variables habituales para medir el grado de relaciones parasociales con los ídolos de ficción.

Diversas investigaciones han tratado de descubrir cuáles son los efectos de las relaciones mediadas en las actitudes, los comportamientos y la concepción del yo (Cohen, 2014). Schramm y Wirth (2010) observaron los procesos de transformación de emociones “negativas” en emociones “positivas” durante la exposición de una película. Además del impacto de la ficción, se han analizado otros discursos visuales como la relación de los espectadores con los videojuegos y su interacción con celebridades (Brown, 2009; Brown & De Matviuk, 2010). Giles (2002) señala que las interacciones parasociales están integradas en la matriz de actividad social habitual. Por su parte, Hartmann (2016) reflexiona sobre las consecuencias a largo plazo que pueden tener estas si se asumen de forma extrema.

En cuanto a las características de este tipo de experiencias, también se evalúan los procesos de autorrevelación procedentes de los discursos en redes sociales. Kim y Song, (2016) subrayan la tendencia del apego emocional. En las relaciones parasociales, los seguidores de un contenido tienden a proyectar a los personajes y celebridades en sus vidas. Esto se aprecia en las demostraciones discursivas de intimidad o seguridad (Rosean & Dibble, 2016). En definitiva, los personajes se convierten en partícipes de su mundo, de sus problemas, retos o aspiraciones. Esto puede desarrollar en la audiencia fuertes emociones y una genuina amistad con los personajes.

### 2.3.3. Identification

La identificación se observa como otra de las formas de influencia social. Para Kelman (1961) se trata de un proceso de interiorización de actitudes, creencias o valores de otras personas. Se produce cuando un espectador se autodefine a través de los personajes y adopta su punto de vista sobre cuestiones muy diversas (Klimmt, Hefner & Vorderer, 2009). El espectador asume, directa o indirectamente, la identidad del personaje. Para Fraser y Brown (2002) la identificación es un proceso de cambio social.

Esta manifestación puede comprenderse desde la empatía del consumidor (Livingstone, 2013). De acuerdo con Igartua (2008:43), la empatía puede ser emocional (capacidad de sentir lo que los personajes sienten); cognitiva (adoptar un punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes); absorción en el relato (imaginar la historia como si él fuera uno de los personajes) y de atracción personal. A partir de una experiencia empática, se pueden integrar pensamientos, objetivos y perspectivas. Además, esto puede influir en su comportamiento (Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011). Una implicación afectiva elevada puede conducir al olvido del yo para adquirir la vivencia del otro (Cohen, 2001).

Conviene destacar que el proceso de identificación no admite contraargumentos (Slater & Rouner, 2002). Por lo tanto, en este marco de implicación emocional no se evidencian críticas negativas hacia el personaje o aquellos aspectos de la ficción con el que adhieren su propia voluntad. En definitiva, la identificación puede exponer un sentido de unidad en relación con los elementos mediáticos.

### 2.3.4. Worship theory

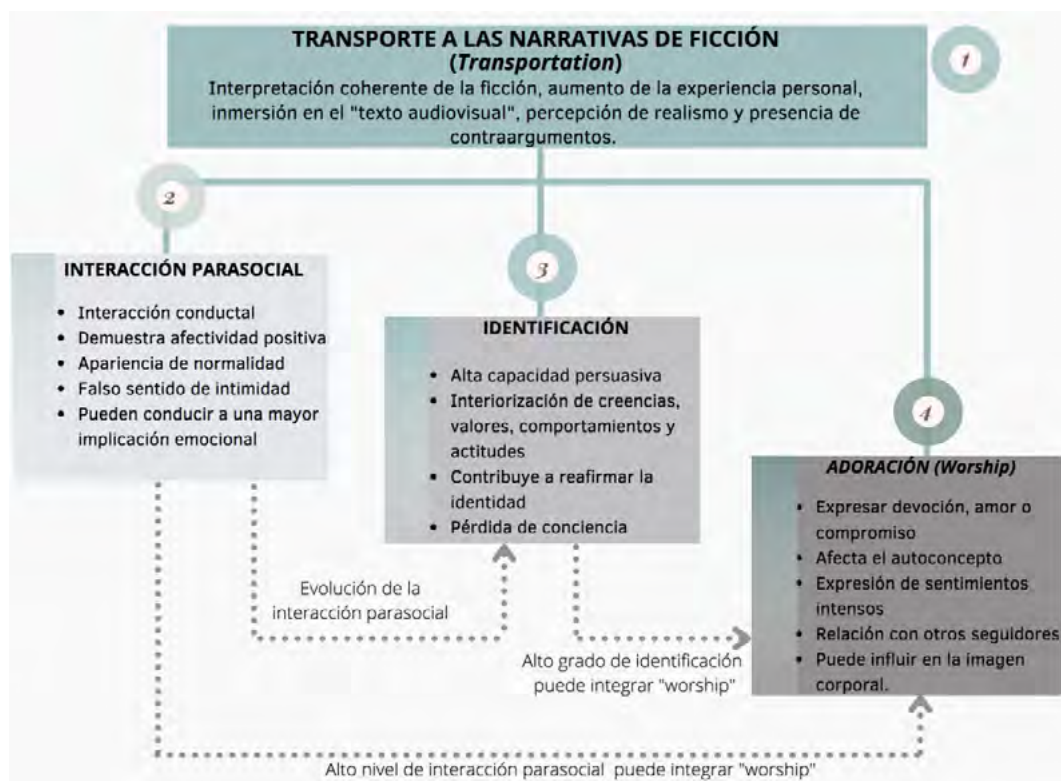
Brown define el *worship* como el proceso de expresar devoción, compromiso y amor a un personaje durante y después del consumo de medios. (Brown, 2015: 276). Este nivel implica un desarrollo de sentimientos devocionales intensos hacia una persona. Otros autores como Giles y Maltby (2004), Maltby (2004), McCutcheon et al. (2003) también han prestado atención a esta teoría.

Giles (2000) señala que este fenómeno se produce cuando las audiencias transmiten cualidades de divinidades a los personajes. Por lo tanto, este marco comprende el mayor grado de implicación emocional que puede tener un seguidor con un programa televisivo. Además, las manifestaciones

sociales pueden contener fuertes sentimientos de euforia por parte de algunos seguidores (Turner, 1993; Eyal & Rubin, 2003; Schiappa, Gregg & Hewes, 2005). El sentido de religiosidad es una de las principales señas de los efectos de los medios en algunos espectadores (Maltby *et al.*, 2005). Generalmente, estos gozan de un conocimiento superior de la trama y pueden liderar comunidades de fans o promover eventos en torno a sus programas favoritos.

En la figura 1 presentamos la interacción de los cuatro modelos propuestos en el proceso de *involvement* a partir de las aportaciones de Brown (2015, 2021). Como se puede apreciar, comprendemos que estos niveles se establecen en función de una mayor o menor implicación emocional. El primer nivel se corresponde con la transportación, y es el estado básico para establecer las relaciones del espectador con el producto audiovisual. Si el grado de implicación de los participantes demuestra una alta afectividad positiva, puede traducirse en interacción parasocial (segundo nivel), identificación (tercer nivel) o *worship* (nivel más elevado de implicación emocional).

**Figura 1.** Cuatro modelos teóricos de implicación a partir de las aportaciones de Brown (2015, 2021).



Fuente: elaboración propia.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo principal es conocer cómo se manifiestan los cuatro marcos emocionales en el discurso de los fans de *The Newsroom*. Teniendo en cuenta que todos los implicados se integran dentro del nivel básico (transportación), estudiaremos la participación de la audiencia (de menor a mayor relación emocional): transportación (*transportation*), interacción parasocial (*parasocial interaction*), identificación (*identification*) y adoración (*worship*). El análisis práctico de estos niveles tratará de demostrar la viabilidad de este modelo. Este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

O1: ¿Cómo se manifiestan la transportación, interacción parasocial, identificación y *worship* en las percepciones de los fans de *The Newsroom*?

O2: ¿Cuáles son los aspectos más significativos del discurso de los fans de *The Newsroom* respecto a la trama y a los personajes?

O3: ¿Cómo interactúan las manifestaciones emocionales en las percepciones de los fans sobre la cultura periodística?

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

H1. La identificación de los fans con los personajes de *The Newsroom* se manifiesta en su sintonía con los valores éticos de la profesión.

H2. Los sujetos con mayor nivel de implicación emocional (identificación o *worship*) experimentan alta afectividad positiva respecto a los valores periodísticos proyectados en *The Newsroom* (HBO).

H3. Las manifestaciones de interacción parasocial o transportación en el discurso de los participantes evidencian su capacidad crítica para valorar la ficción.

A partir de los cuatro marcos presentados, este trabajo analiza la respuesta emocional de la audiencia profesional de *The Newsroom* (HBO). En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la serie.

**Tabla 1.** Ficha técnica de *The Newsroom* (HBO, 2012-2014)

The Newsroom (2012-2014)	
Medio de difusión	HBO Canal + 1 y MOVISTAR SERIES (España)
Número de temporadas	3 (T1, T2, T3)
Número de episodios	25
Duración	50 minutos (cada episodio)
Primera emisión	24 de junio de 2012
Última emisión	14 de diciembre de 2014
Creador	Aaron Sorkin
Productor	Alan Poul
Guionistas	Aaron Sorkin, Brendan Fehily, Corinne Kingsbury, Ian Reichbach, David Handelman, Dana Ledoux Miller, Matthew Lopez, Camilla Blackett, Adam R. Perlman, Elizabeth Peterson, John Musero, Michael Gunn, Alena Smith
Fotografía	Todd McMullen, Barry Ackroyd

Fuente: FilmAffinity/ IMDb

Desde un enfoque cualitativo se llevaron a cabo dos grupos de discusión *online*. En la actualidad, son numerosos los trabajos que tratan sobre los estereotipos del periodista en la ficción audiovisual, especialmente en el ámbito cinematográfico (Ehrlich y Saltzman, 2015). Los estudios sobre *The Newsroom* han destacado la capacidad de este programa televisivo para promover valores periodísticos (Koliska & Eckert, 2015; Painter & Ferrucci, 2014; Peters, 2015). Sin embargo, no se han abordado estudios de recepción previos. Es oportuno destacar la novedad de esta técnica, a través de videoconferencias, para el estudio de audiencias en España.

La muestra de esta investigación la componen 17 fans de la serie (nueve mujeres y ocho hombres) vinculados al periodismo (trabajadores en medios de comunicación y estudiantes de periodismo).

Entendemos el grupo de discusión como una técnica cualitativa, que integra la interacción abierta entre un grupo de personas debidamente seleccionado (Krueger, 2014). De este modo, los grupos focales son adecuados para conocer cómo piensan y actúan los individuos en entornos sociales y para abordar temas de interés de los que se tiene poca información (Cyr, 2019). Los participantes (normalmente entre seis y ocho, rara vez más de doce) se reúnen específicamente para la investigación (Carey, 1994). En este sentido, los grupos de discusión “permiten obtener múltiples opiniones y procesos emocionales dentro de un contexto social” (Aigner, 2002:8).

Conviene destacar que este método pretende obtener datos de un grupo de individuos en lugar de una muestra estadísticamente representativa de una población más amplia (O.Nyumba et al., 2017: 20). La selección de los integrantes puede presentar homogeneidad en el estatus, profesión, clase social o edad (Carey 1994: 229). De acuerdo con Wilkinson (1998), las “reglas básicas” para un grupo de discusión incluirán la estipulación de que la información personal debe garantizar la confidencialidad de los participantes. Estudios como el de Ojala (2021) y Flayelle, Maurage y Billieux (2017) demuestran la utilidad de esta técnica para el estudio de audiencias televisivas.

### 3.2. Participantes

El primer grupo de discusión tuvo lugar el 6 de abril de 2020 y lo formaron ocho fans de *The Newsroom* y trabajadores de los siguientes medios de comunicación: Antena 3, Telecinco, Onda Cero Navarra, Telemadrid, EITB, Radio Nacional, Bit FM y El Mundo. Para garantizar la diversidad, se seleccionaron a periodistas que ocupaban los siguientes cargos en el organigrama: reportero de televisión, reportero de radio, propietario de un medio local y columnista de prensa. También se tuvo en cuenta la naturaleza del medio de comunicación (local, nacional) y los años de experiencia laboral. La franja de edad de los participantes se situó entre los 26 y los 40 años.

El segundo grupo de discusión se realizó el 1 de mayo de 2020 y lo formaron nueve estudiantes de periodismo de seis universidades españolas: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Pompeu Fabra, Universidad CEU San Pablo, Universidad Carlos III, Universidad de Sevilla y Universidad de Navarra. Los participantes tenían entre 21 y 25 años, todos eran estudiantes de periodismo en tercero, cuarto o quinto curso (en el caso de las modalidades de los dobles grados: Periodismo e Historia, Ciencias Políticas, Comunicación Audiovisual y Humanidades). El resumen de las variables demográficas se puede observar en la tabla 2.

**Tabla 2.** Características de los participantes de los grupos de discusión

Variables demográficas	Valores	Focus group 1	Focus group 2
Número de participantes		N=8	N=9
Sexo	Hombre	N=5	N=3
	Mujer	N=3	N=6
Edad	De 18 a 24	–	N=9
	De 25 a 34	N=5	–
	De 35 a 44	N=3	–
Ámbito laboral	Reportero de televisión	N=4	–
	Reportero de radio	N=2	–
	Columnista de prensa	N=1	–
	Propietario de radio local	N=1	–
	Estudiante de Periodismo	–	N=4
	Estudiante de Periodismo (doble grado)	–	N=5

Experiencia profesional	Sin experiencia previa		N=4
	Menos de un año	-	N=5
	De 1 a 5 años	N=2	-
	De 6 a 10 años	N=1	-
	De 11 a 15 años	N=3	-
	De 16 a 20 años	N=2	-
Medio de comunicación	El Mundo (prensa nacional)	N=1	-
	Telecinco (televisión nacional)	N=1	-
	Antena 3 (televisión nacional)	N=1	-
	RNE (radio nacional)	N=1	-
	Telemadrid (televisión local, Madrid)	N=1	-
	EITB (televisión local, País Vasco)	N=1	-
	BIT FM (radio local, Navarra)	N=1	-
	Onda Cero (radio local, Navarra)	N=1	-
Universidad	Universidad de Navarra	-	N=2
	Universidad CEU San Pablo	-	N=3
	Universidad Pompeu Fabra	-	N=1
	Universidad Complutense de Madrid	-	N=1
	Universidad Carlos III	-	N=1
	Universidad de Sevilla	-	N=1

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Cuestiones abordadas en los grupos de discusión

Tema	Preguntas
Identificación de los espectadores con el contenido mediático	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que <i>The Newsroom</i> proyecta una visión realista del periodismo televisivo?</li> <li>• ¿El modo de trabajar de los periodistas de <i>The Newsroom</i> (HBO) se corresponde con las rutinas laborales en una redacción real?</li> <li>• ¿Es posible aplicar algunas de estas actitudes profesionales de los personajes en su rutina laboral? (periodistas)</li> <li>• ¿Qué elementos de la serie permiten identificar las cuestiones teóricas sobre el periodismo abordadas en clase? (alumnos)</li> </ul>
Implicación con los dilemas éticos representados en <i>The Newsroom</i> (HBO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se gestionan los dilemas éticos y la selección de fuentes en la serie?</li> <li>• ¿Qué escena o episodio les ha parecido más interesante en lo referente a las fuentes de información? (información exclusiva, prestigio profesional, anonimato...)</li> </ul>
Valoración de los procesos de selección de noticias en la ficción (visualización de un fragmento de <i>The Newsroom</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información facilitada a los participantes: Respecto a las noticias que aparecen en la serie. Uno de los guionistas (David Handelman) explicaba que, en lugar de crear noticias inventadas, Aaron Sorkin (<i>showrunner</i>) decidió simular la cobertura de noticias reales. Quiero que vean cómo presenta la selección de las noticias y comenten específicamente qué les resulta llamativo de este planteamiento.</li> </ul>
Identificación con los personajes y con la trama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con cuál de los personajes se han sentido más identificados y por qué?</li> <li>• Respecto al creador de la serie, ¿qué les sugiere la figura de Aaron Sorkin?</li> <li>• ¿Qué implicaciones ha tenido <i>The Newsroom</i> a nivel personal?</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

La relación de preguntas de ambos grupos de discusión abordó los pensamientos, percepciones o ideas de los participantes sobre los siguientes temas: procesos de selección de valores noticiosos en *The Newsroom*, presentación de roles profesionales en la serie, cuestiones de ética periodística dominantes, conflictos profesionales que asumen los personajes y el análisis de la figura del guionista, Aaron Sorkin. El criterio que se adoptó es que todos los participantes hubieran visto al menos la primera temporada de la serie. En la tabla 3 se pueden observar las cuestiones que se plantearon a los participantes.

## 4. Análisis de los resultados

Para conocer el tipo de ideas que aparecen en cada uno de los marcos analizados, agrupamos las categorías principales detectadas en ambos grupos de discusión: transportación (valoración de la coherencia del relato y conexión con la experiencia personal), interacción parasocial (vínculo con los personajes principales y falso sentido de identidad) e identificación (calidad periodística y ética profesional desde el punto de vista del personaje).

### 4.1. Transporte a la narrativa de ficción

El transporte a las narrativas de ficción se corresponde con una implicación necesaria (ver tabla 4). Debido a su condición de seguidores, manifiestan el disfrute del contenido. En el discurso de los seguidores, podemos observar que las argumentaciones establecen un grado de implicación moderado respecto a los siguientes temas: 1) valoración general del relato y 2) descripción de sus expectativas laborales después de ver la serie de televisión.

Respecto a la valoración del relato, tanto los estudiantes como los trabajadores en medios de comunicación demostraron sintonía con los temas periodísticos propuestos en la serie. Estos se centraron principalmente en la cobertura de hechos noticiosos que la ficción recreó (por ejemplo: la catástrofe del golfo de México, las protestas en Egipto durante la Primavera Árabe o la muerte de Bin Laden). Además, destacaron de forma positiva cuestiones de deontología periodística planteadas en la serie de televisión: el conflicto de intereses en las redacciones de noticias y la selección de las fuentes de información.

Por otro lado, algunos periodistas y estudiantes hicieron alusión a otros temas que no abordó la ficción (por ejemplo, la relación de los medios de comunicación con los anunciantes). Además, valoraron negativamente el enfoque de los guionistas en la representación de fuentes alternativas (redes sociales) en la cobertura de las noticias de ficción. En este sentido, sus valoraciones críticas (contraargumentos) se apoyan en su vivencia personal y conocimiento del periodismo.

En la reflexión, conectaron el trabajo de los personajes con su experiencia personal (como periodistas o becarios) y roles en el organigrama laboral. Los participantes mencionaron la influencia *The Newsroom* para cambiar estados de ánimo y deseo de trasladar los planteamientos de la ficción a la realidad.



**Tabla 4.** Transporte a la narrativa de ficción en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Valoración de la Coherencia del relato	<p><b>a) Valoración de los temas de la praxis periodística</b>            Participante 9 (estudiante): (en la serie) falta un momento importante que es la autocensura del periodista (...) a veces, se dejan de lado las historias humanas (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Ciencias Políticas).            Participante 2 (periodista): en los programas de televisión, hay muchos periodistas que no dejan de ser bustos parlantes. Eso es una realidad que no se trata en <i>The Newsroom</i> (hombre, 38 años, periodista televisivo).            Participante 5 (periodista): el conflicto de intereses. Yo creo que lo plantea bien (hombre, 30 años, periodista televisivo).            Participante 5 (periodista): se demonizan un poco (las redes sociales), cuando realmente son fundamentales y son una fuente primaria de periodismo (hombre, 30 años, reportero televisivo).            Participante 9 (estudiante): Sampat plantea que hay una revuelta en Nueva York por la que él se informa a través de Twitter y blogs y eso aparece como algo nuevo, exótico. Hoy en día no es raro (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades).</p> <p><b>b) Interpretación de los personajes como ideas y la intencionalidad de la trama</b>            Participante 1 (periodista): El personaje de Jane Fonda no solamente es la dueña del conglomerado de noticias, sino que realmente está representando todo el mundo exterior (hombre, 40 años, columnista de prensa).            Participante 1 (periodista): hay dos conceptos básicos en <i>The Newsroom</i> como son la exclusiva y la verdad (...) <i>The Newsroom</i> hubiera abordado esto, la doble vertiente que tiene un medio de comunicación: servir a sus lectores y servir a sus anunciantes (hombre, 40 años, columnista de prensa).            Participante 3: En esta serie se hacía mucho hincapié en que tienes que buscar algo novedoso algo que solo tú tengas (mujer, 33 años, propietaria de radio local).</p>
Experiencia personal	<p><b>a) Influencia del relato en el estado de ánimo</b>            Participante 2 (periodista): A mí me despertó a nivel personal ese sentimiento de wow qué chulo es el periodismo, y el de verdad. A mí me hizo recordar por qué quería ser periodista y me duró un rato (hombre, 38 años, periodista televisivo).            Participante 1 (estudiante): (...) la he visto dos veces o tres. En momentos de muy poca motivación, cuando las cosas de la carrera no me estaban gustando mucho. Me dio un poquito de empuje en momentos de “¿qué estoy haciendo?” (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades).</p> <p><b>b) Deseo de trasladar los planteamientos de la ficción a la realidad</b>            Participante 4 (periodista): <i>The Newsroom</i> es más un ideal, y cuando lo ves como periodista dices ojalá fuera así, de verdad (mujer, 30 años, reportera de televisión).            Participante 1 (periodista): el periodismo realmente, el de <i>The Newsroom</i> cambia el mundo, pero el del mundo real aspira a contarlo (hombre, 40 años, columnista de prensa).            Participante 7 (estudiante): Yo también creo que la serie puede ser realista en cuanto a los roles que aparecen (mujer, 21 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual).</p>

Fuente: elaboración propia

## 4.2. La Interacción parasocial

A medida que avanzaba el proceso de interacción, los participantes de ambos grupos de discusión pasaron de una valoración general al análisis de aspectos concretos de la historia. Una mayor implicación personal puso de manifiesto relaciones parasociales en el discurso de los seguidores de *The Newsroom*. Esto se aprecia especialmente en los profesionales audiovisuales (trabajadores en radio y televisión) y en algunos estudiantes que tuvieron experiencia laboral previa (becarios). Los fans establecen paralelismos y comparaciones del trabajo de los reporteros de la ficción con su perspectiva ordinaria. Al referirse a los procesos rutinarios de la ficción, otorgan una apariencia de normalidad. Los periodistas de *The Newsroom* son comprendidos como colegas laborales dotados de una “perspectiva propia” para la selección de noticias, y cualificados por “trayectoria profesional” en la historia. Por lo tanto, hay un conocimiento detallado de la vida del personaje a lo largo de las tres temporadas de emisión. Los participantes parecen tener claras las tendencias de sus personajes favoritos (ver tabla 5).

Las relaciones parasociales demuestran un alto grado de afectividad positiva y el conocimiento del personaje, desde una pseudo-amistad (en términos de profesionalidad periodística). Algunos seguidores se refieren a los personajes principales como si fueran uno más de la discusión (aparición de normalidad). En este sentido manifiestan una concordancia con sus planteamientos (reafirmación del criterio profesional). Además, se produce un falso sentido de intimidad en las apreciaciones de un personaje que ejerce el rol de reportero en la serie (Harper). Los participantes expresan afectividad positiva y emplean adjetivos que resaltan la profesionalidad y perseverancia del personaje en la redacción de noticias ficticia. También subrayan las habilidades retóricas y culturales de los personajes como un rasgo deseable.

**Tabla 5.** Interacciones parasociales en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Proximidad afectiva con los personajes y vínculos con el relato	<p><b>a) Apariencia de normalidad</b>                      Participante 7 (periodista): (...) ellos (los personajes) juegan con la baza de que muchas de las informaciones que se analizan ya saben de antemano cómo van a acabar. Nosotros no lo sabemos y muchas veces no tenemos esa perspectiva o doble visión (hombre, 36 años, periodista radiofónico).                      Participante 2 (periodista): (...) en este caso tenemos un presentador (el personaje) que es editor, que es periodista y tiene años a la espalda. Saca citas célebres donde hiciese falta en un momento dado (hombre, 38 años, reportero televisivo).                      Participante 7 (periodista): cuando Maggie (personaje) está pasando la “preentrevista”. Me temo que es algo que se pueda trasladar en un futuro en España (hombre, 36 años, periodista radiofónico).</p> <p><b>b) Reafirmación del criterio profesional</b>                      Participante 1 (estudiante): lo más importante es lo que dice McHale (personaje), que no queremos lo más colorido ni lo más espectacular (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades).</p>
Falso sentido de intimidad con los personajes	<p><b>b) Alusión a las cualidades del personaje</b>                      Participante 4 (estudiante): yo veo a Jim como muy currante (...) Y que poco a poco se está haciendo un hueco en esa redacción (hombre, 24 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual).                      Participante 1 (estudiante): a mí me gustó mucho Jim (Harper), que es muy currante”, pero, intenta sobreponerse a todas las circunstancias trabajando y más o menos sabe mover las cosas (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades).                      Participante 4 (periodista): ¡ojalá tuviéramos esa rapidez mental para hablar y ser capaces de sacar esas referencias culturales e históricas! (mujer, 30 años, reportera de televisión).</p>

Fuente: elaboración propia

### 4.3. Identificación

El tercer marco de implicación emocional en el discurso de los fans es la identificación. Esta distingue dos enfoques. En primer lugar, la identificación con las dinámicas de la práctica periodística (relación del periodista con las fuentes y los procesos de verificación de la información noticiosa), la identificación con las vivencias laborales similares a la ficción y referencias personales. En segundo lugar, se produce una identificación con las características de los personajes que se percibe desde la empatía cognitiva. De este modo, las relaciones de autodefinición, la percepción de calidad periodística y la descripción de elementos de la rutina profesional son asumidas por los fans desde la perspectiva de los personajes principales.

La mayor parte de los seguidores asocian su criterio sobre la calidad periodística a partir de las acciones del personaje. En este sentido, podemos afirmar que se produce una pérdida de la realidad. Los participantes entienden la visión del personaje como una propuesta extrapolable a la realidad respecto a sus planteamientos de ética profesional. En este nivel, hay un mayor grado de proximidad en el que no se refieren a ellos como personajes sino como modelos a seguir.

Durante la discusión, algunos participantes encontraron similitudes en las reuniones de redacción recreadas en *The Newsroom*. Además, es notoria la admiración de los participantes por los personajes principales, así como su empatía y atracción por los valores que representan (por ejemplo: carisma, perseverancia y orden). En su discurso, tanto estudiantes como profesionales manifiestan su deseo de imitación de las conductas y habilidades periodísticas que ponen de manifiesto en la trama.

El criterio aportado por los periodistas expone una elevada percepción de verosimilitud que orienta su discurso hacia la reflexión de su trabajo en la actualidad. De este modo, existe una constante transferencia de significados de carácter normativo que son entendidos desde las sensaciones experimentadas en las redacciones de noticias. La identificación se convierte en una fuente de reflexión sobre su propia identidad periodística y sobre su compromiso social (tabla 6).

**Tabla 6.** La identificación con la práctica periodística en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
La percepción de calidad periodística desde el punto de vista de los personajes	<p><b>a) Relación del periodista con las fuentes</b>                      Participante 2 (periodista): hay que pensar que las fuentes siempre tienen un interés en comunicar una información (...) Las fuentes en política tienen interés en contarte una información, que es buena, pero que busca destruir a otros (hombre, 38 años, reportero de televisión).</p> <p><b>b) Verificación de la información</b>                      Participante 9 (estudiante): por eso, está el estándar de tener dos fuentes diferentes que te la confirmen (la información) (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Ciencias Políticas).                      Participante 2 (estudiante): se dedican toda la temporada a buscar fuentes. Al final, a pesar de esperar, demuestran que aun así te puedes equivocar. Y entonces tu credibilidad se acaba (mujer, 20 años, estudiante de Periodismo e Historia).</p>
Identificación con su vivencia profesional	<p><b>a) Identificación de labores profesionales (reuniones de edición y escaleta)</b>                      Participante 7 (periodista): nosotros, a nivel de radio, sí tenemos esas reuniones a las mañanas (...) hacemos una reunión de contenido tanto para lo que va en informativo, como lo que va al programa (hombre, 36 años, periodista de radio).                      Participante 2 (periodista): yo sí que he vivido reuniones parecidas a estas. Eso sí, en una televisión pequeña (hombre, 38 años, reportero televisivo).                      Participante 5 (periodista): yo nunca en el tiempo que llevo trabajando en televisión, que son 6 años y antes en la radio nunca he tenido una reunión de redacción de contenidos de este tipo (hombre, 30 años, reportero televisivo).</p> <p><b>b) Relaciones laborales</b>                      Participante 3 (periodista): yo creo que el tema del esfuerzo de la redacción que se muestra en <i>The Newsroom</i> sí que se puede plasmar en lo que yo he vivido (hombre, 26 años, reportero de televisión).                      Participante 6 (estudiante): por lo menos donde he trabajado, participan los redactores jefes y no están ahí todos los redactores debatiendo sobre cómo será la noticia (mujer, 22 años, estudiante de Periodismo).                      Participante 1 (periodista): hay un personaje (Reese Lansing) que es un personaje interesante porque todos en los medios de comunicación lo hemos vivido (hombre, 40 años, columnista de prensa).</p> <p><b>c) Vivencias personales</b>                      Participante 7 (periodista): yo lo más parecido que recuerdo a la redacción de <i>The Newsroom</i> fue en 2001, si no me confundo, el atentado de las Torres Gemelas en el periódico (hombre, periodista de radio, 36 años).                      Participante 2 (periodista): en el atentado de Boston yo estaba en NY grabando un reportaje. Empezamos a ver en la tv como reaccionaban los afectados ¡<i>The Newsroom</i> en la realidad! (hombre, 38 años, reportero de televisión).</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7.** Empatía y admiración de los personajes en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Empatía de carácter cognitivo	<p><b>a) Punto de vista del personaje</b>                      Participante 2 (estudiante): ellos tienen muy claro que como tengan una mala fuente que te dé un mal dato pierdes la credibilidad (mujer, estudiante de Historia y Periodismo).</p>
Atracción personal (deseo de imitación de los personajes)	<p>Participante 7 (estudiante): me identifico con algunas características. Me llama más la atención McHale (...) es una mujer sin miedo, lucha por sus ideales (mujer, 22 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual).                      Participante 3 (estudiante): a mí me gusta McHale que en sí (...) pone las líneas, el orden y por dónde van las cosas (mujer, estudiante de Periodismo).                      Participante 1 (periodista): (...) el carisma en pantalla esa persona que aparece en pantalla y te lo crees. Tienes la sensación de que no te están mintiendo, es lo que tiene McAvoy (hombre, 40 años, columnista de prensa).                      Participante 3 (estudiante): siempre he querido ser americana [como el personaje de McHale]. Cuando vi ese “speech” pensé ¡olé esa capacidad de autocrítica! (mujer 22 años, estudiante de periodismo).</p>

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

En el discurso de los fans profesionales de *The Newsroom* encontramos tres niveles de implicación emocional (transportación, interacción parasocial e identificación). A partir de las hipótesis planteadas, presentamos las conclusiones más reseñables.

En primer lugar, conviene destacar que en el análisis no se aprecian rasgos de adoración (*worship*), por lo que resulta llamativa la alta implicación de los participantes con el tercer nivel (identificación). Esta vinculación con los personajes se produce, en mayor medida, con sus cualidades laborales y rasgos de la personalidad más que con sus atributos físicos. Los sujetos con mayor nivel de implicación emocional experimentaron una afectividad positiva respecto a los valores éticos de *The Newsroom*. De este modo, el grado de atención que demuestran los participantes en el consumo de la serie es alto.

Su percepción de la calidad periodística y la ética profesional (mediante la selección de fuentes y la verificación de información) se asume desde el punto de vista de los personajes principales. De este modo, los seguidores conectan su valoración del relato con su experiencia personal. La identificación con los elementos propios de la práctica se traduce tanto en elementos visibles (dinámicas o reuniones de equipo) como en los procesos intangibles (confianza, credibilidad y profesionalidad) que apelan a la identidad de los periodistas y aspirantes.

En segundo lugar, los participantes de ambos grupos de discusión demostraron la capacidad persuasiva del discurso periodístico. Profesionales y estudiantes encontraron en la serie televisiva un perfil de reportero que conecta con su visión personal. Las manifestaciones de interacción parasocial (amistad simulada con los periodistas de la ficción) demuestran un conocimiento detallado de las acciones de los personajes, con los que asumen un sentido de intimidad. Estas relaciones proyectan la influencia en su “autoconcepto” de periodista ideal.

En tercer lugar, se puede afirmar que los discursos que se enmarcan dentro del nivel de transportación son críticos y permiten una interpretación distante del relato (mediante contraargumentos). Estos se centran en la valoración general de la trama y en la falta de conexión con algunos aspectos prácticos que, a su juicio, no aparecen reflejados. También es interesante la capacidad de la ficción serial para cambiar estados de ánimo.

Finalmente, conviene destacar que el grado de inmersión está relacionado con el rol laboral que ocuparon los participantes. De este modo, los periodistas de radio y televisión expusieron un mayor discurso emocional que aquellos que tenían otra ocupación (periodista de prensa o propietario de medios). En lo que se refiere al impacto de la ficción en los estudiantes, se producen manifestaciones aspiracionales. Estos participantes proyectan su futura identidad profesional en las acciones de los protagonistas de *The Newsroom*.

Futuras investigaciones pueden explorar las interacciones de los cuatro marcos de implicación emocional propuestos en esta investigación en otro tipo de audiencias (fuera del ámbito profesional). De esta forma, se podrán obtener más resultados sobre las peculiaridades de los productos televisivos de éxito y sus referencias a partir de audiencias destacadas. También se precisa de estudios de carácter interdisciplinar que combinen el ámbito de la comunicación con el de la psicología social.

## Bibliografía

- Aignerren, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus escenarios*, 6(1), 1-32.
- Aley, M. R., & Levine, K. J. (2020). From whom do young adults actively seek career information? An ego-network analysis of vocational anticipatory socialization. *Communication Studies*, 71(2), 351-367. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1735465>
- Aley, M. R., & Levine, K. J. (2021). Popular culture at work: how emerging adults' favorite celebrity can influence future career aspirations and work ethic. *Atlantic Journal of Communication*, 30(4), 419-434. <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1936527>
- Bandura, A. (1986). *Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: una teoría cognitiva social*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11148297/>
- Black, J. E., & Barnes, J. L. (2021). Fiction and morality: Investigating the associations between reading exposure, empathy, morality, and moral judgment. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2051447>
- Bossetta, M., & Schmökel, R. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Brown, W.J. (2009). Mediated Influence of Pope John Paul II. *Journal of Communication & Religion*, 32(1), 33-61.
- Brown, W.J., & De Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of health communication*, 15(4), 358-373. <https://doi.org/10.1080/10810730903460575>
- Brown, W.J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Brown, W. (2021). Involvement with media personae and entertainment experiences. En P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (pp. 285-304). Oxford University Press.
- Busse, K. and Hellekson, K. (2012). Identity, Ethics, and Fan Privacy. En Larsen, K. and Zubernis, L. (eds.), *Fan Culture: Theory/Practice* (pp. 38-56). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Cantwell, M. (2004). Collapsing the extra/textual: Passions and intensities of knowledge in Buffy the Vampire Slayer online fan communities. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*, 5.
- Carey, M. A., & Smith, M. W. (1994). Capturing the group effect in focus groups: A special concern in analysis. *Qualitative health research*, 4(1), 123-127.

- Cascajosa Virino, C. (2018). Un nuevo sentido del lugar: las narraciones del sur y la geopolítica en el proceso de renovación de la ficción televisiva española de género criminal. *Arbor*, 194(789), a473. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3015>
- [Cathcart, R., & Gumpert, G. \(1986\). I am a camera: The mediated self. \*Communication Quarterly\*, 34\(2\), 89-102. <https://doi.org/10.1080/01463378609369625>](https://doi.org/10.1080/01463378609369625)
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations*, 10(1), 92-108.
- Clerc, S. (1996). Estrogen brigades and 'Big Tits' threads. *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace*, Seattle: Seal Press. En D. Bell & B. Kennedy (Eds.), *The Cybercultures Reader* (pp. 216-29). Routledge.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: current research on fandom, parasocial relationships, and identification. En M. Oliver & A. Raney (Eds.), *Media and social life* (pp. 142-156). Routledge.
- Coppa, F. (2006). A brief history of media fandom. *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*, 41-59.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Global Social Media Entertainment. En *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 49-59). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315192468-6/global-social-media-entertainment-stuart-cunningham-david-craig>
- Cyr, J. (2019). *Focus groups for the social science researcher*. Cambridge University Press.
- Depretto, L. (2018). *The Newsroom: Ou Don Quichotte journaliste*. Presses universitaires François-Rabelais.
- Duffett, M. (2015). *Popular music fandom*. Routledge.
- Eather, N., Fray, L., & Gore, J. M. (2020). Who wants to be a sportsperson? Student aspirations for sporting careers. *Sport, Education and Society*, 25(9), 1072-1085. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1679104>
- Ehrlich, M. C. & Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. Urbana: University of Illinois Press.
- Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39).
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Ferrucci, P., & Painter, C. E. (2016). Market matters: How market driven is The Newsroom?. *Critical Studies in Television*, 11(1), 41-58.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5)
- García, A. N. (2016). Moral emotions, antiheroes and the limits of allegiance. In *Emotions in contemporary TV series* (pp. 52-70). Palgrave Macmillan, London.
- García, A. N. (2021). *Serries contra cultura: una guía humanista de la ficción televisiva*. EUNSA.
- Gehrau, V., Brüggemann, T., & Handrup, J. (2016). Media and occupational aspirations: The effect of television on career aspirations of adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 465-483.

- Geraghty, L., Chin, B., Morimoto, L., Jones, B., Busse, K., Coppa, F., ... & Stein, L. E. (2022). Roundtable: The Past, Present and Future of Fan Fiction. *Humanities*, 11(5), 120. <https://doi.org/10.3390/h11050120>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*, 1(3-4), 175-194.
- Giles, D. (2000). Beyond parasocial interaction: fans and stalkers. In *Illusions of Immortality* (pp. 128-146). Palgrave, London. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-137-09650-0\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-137-09650-0_8)
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences*, 36(4), 813-822. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5)
- Gómez Ponce, A. (2020). De series televisivas, intensidades y miedos posmodernos. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, (43), 27-44.
- Grandío, M. D. M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan Y Ficción Televisiva El Caso de Friends*. LibrosEnRed.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721. <https://psycnet.apa.org/buy/2000-00920-003>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Erlbaum. <https://psycnet.apa.org/record/2003-04381-013>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/14/4/311/4110790>
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326950dp3802\\_5](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326950dp3802_5)
- Hadas, L. (2013). Resisting the romance: 'Shipping' and the discourse of genre uniqueness in Doctor Who fandom. *European Journal of Cultural Studies*, 16(3), 329-343.
- Hamlen, K. R., & Imbesi, K. J. (2020). Role models in the media: a content analysis of preschool television programs in the US. *Journal of Children and Media*, 14(3), 302-323. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1689369>
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. En L. Reinecke & M. Beth. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 149-162). Routledge.
- Head, A. J. (2003). Personas: Setting the stage for building usable information sites. *Online*, 27(4), 1-7. <https://elibrary.ru/item.asp?id=6456036>
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays*. McFarland.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Psychology Press.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. En S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 309-333). Blackwell Publishing. <https://psycnet.apa.org/record/2008-10558-014>
- Hoffner, C. A., Levine, K. J., Sullivan, Q. E., Crowell, D., Pedrick, L., & Berndt, P. (2006). TV characters at work: Television's role in the occupational aspirations of economically disadvantaged youths. *Journal of Career Development*, 33(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0894845305282768>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Igartua, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología (Internet)*, 2(1), 42-53. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1989-38092008000300006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1989-38092008000300006&script=sci_arttext&tlng=pt)

- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Jenkins, H. (1995). 'Do you enjoy making the rest of us feel stupid?': Twinpeaks, the trickster author, and viewer mastery. En D. Lavery (Ed.), *Full of secrets: Critical approaches to Twin Peaks* (pp. 51-69). Wayne State University Press.
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *The journal of fandom studies*, 2(2), 89-109.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequences of characterization*. En L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Routledge.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.827606>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/26/3/377/1890038>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism management*, 33(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- King, M. M., & Multon, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African American junior high school students. *Journal of Career Development*, 23(2), 111-125. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/089484539602300202>
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as "true" identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. *Communication theory*, 19(4), 351-373. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- Knaggs, A. (2011). Prison Break general gabber: Extra-hyperdiegetic spaces, power, and identity in Prison Break. *Television & New Media*, 12(5), 395-411.
- Koliska, M. & Eckert, S. (2015). Lost in a house of mirrors: Journalists come to terms with myth and reality in The Newsroom. *Journalism*, 16(6), 750-767. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914537778>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kresovich, A., & Noar, S. M. (2020). The power of celebrity health events: Meta-analysis of the relationship between audience involvement and behavioral intentions. *Journal of Health Communication*, 25(6), 501-513.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lacalle, C. (2008). Els metges en la ficció televisiva. *Quaderns del CAC*, 30, 51-60.
- Levine, K. J., & Hoffner, C. A. (2006). Adolescents' conceptions of work: what is learned from different sources during anticipatory socialization. *Journal of Adolescent Research*, 21(6), 647-669. <https://doi.org/10.1177/0743558406293963>
- Levine, K. J., Miller, V. D., Quilliam, E. T., McAlister, A. R., & Aley, M. R. (2021). Socialization to Science: Using Media to Help Young People in the United States Consider a Career in a STEM-related Field. *Communication Studies*, 72(4), 547-562.



- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Li, H., Liu, H., & Liu, D. (2022). Gender/power relationships in fictional conflict talk at the workplace: Analyzing television dramatic dialogue in *The Newsroom*. *Journal of Pragmatics*, 187, 58-71.
- Livingstone, S. (2013). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Routledge.
- López Gutiérrez, M. L. & Nicolás Gavilán, M. T. (2016). “El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario”. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896204>
- Maltby, J. (2004). Celebrity and religious worship: A refinement. *The Journal of psychology*, 138(3), 286-288. <https://doi.org/10.3200/JRLP.138.3.286-288>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10, 17-32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/10754856510394539>
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2019). *Persona studies: an introduction*. John Wiley & Sons.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Nærland, T. U. (2020). From pleasure to politics: Five functions of watching TV-series for public connection. *European Journal of Communication*, 35(2), 93-107. <https://doi.org/10.1177/0267323119894481>
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Ojala, M. (2021). Is the age of impartial journalism over? The neutrality principle and audience (dis) trust in mainstream news. *Journalism studies*, 22(15), 2042-2060.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380-389. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx020>
- Painter, C., & Ferrucci, P. (2015). ‘His Women Problem’: An Analysis of Gender on ‘The Newsroom’. *The Image of the Journalist in Popular Culture Journal*, 6, 1-30.
- Peterlin, L. J., & Peters, J. (2019). Teaching journalism ethics through “the newsroom”: an enhanced learning experience. *Journalism & mass communication educator*, 74(1), 44-59. <https://doi.org/10.1177/1077695818767230>
- Peters, C. (2015). Evaluating journalism through popular culture: HBO’s *The Newsroom* and public reflections on the state of the news media. *Media, Culture & Society*, 37(4), 602-619.
- Pollock, W., Tapia, N. D., & Sibila, D. (2022). Cultivation theory: The impact of crime media’s portrayal of race on the desire to become a US police officer. *International Journal of Police Science & Management*, 24(1), 42-52. <https://doi.org/10.1177/14613557211036555>
- Rodrigo-Martín, I., Jiménez-Gómez, I., & Rodrigo-Martín, L. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV. *Comunicación Y Métodos*, 2(1), 59-75.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>

- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Rüschepöhler, L., Höning, M., Küsel, J., & Markic, S. (2020). The role of gender and culture in vocational orientation in science. *Education Sciences*, 10(9), 240. <https://doi.org/10.3390/educsci10090240>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*, 72(1), 92-115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(1), 26-36. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000004>
- Signorielli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0044118X93024003004>
- Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television's world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 4-22. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4501\\_2](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4501_2)
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 153-172. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x>
- Stanley, S. L., & Lawson, C. A. (2018). Developing discerning consumers: An intervention to increase skepticism toward advertisements in 4- to 5-year-olds in the US. *Journal of Children and Media*, 12 (2), 211-225. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1418757>
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender differences in adolescents' wishful identification with scientist characters on television. *Science Communication*, 34(2), 163-199.
- Stever, G. S. (2021). Processes of Audience Involvement. In *Understanding Media Psychology* (pp. 183-204). Routledge.
- Symons, K., & McGowan, L. (2022). Re-viewing the woman as fan: an examination of the narrative framing of the women in cinematic adaptations of Nick Hornby's fever pitch. *Sport in Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2125804>
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Terán, L., Shin, Y., & Jiao, J. (2022). Associations of Adolescents' Vocational Anticipatory Socialization: Exploring the Roles of Favorite Television Characters, Gender, and Parent-Child Communication. *Southern Communication Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2022.2118364>
- Tsay-Vogel, M., & Sanders, M. S. (2017). Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 32.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203993392>
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Van-Den-Bulk, Jan (2020). *The international encyclopedia of media psychology*. New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Vorderer, P. & Klimmt, C. (eds.) (2021). *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York, NY: New Oxford University Press, USA. <https://doi.org/10.4324/9781410607584>

- Vranken, I., & Vandenbosch, L. (2022). Exploring Late Adolescents' Experiences with Career-Related Messages on Entertainment TV and in Social Media in Belgium: A Focus Group Study. *Journal of Adolescent Research*, 07435584221140611. <https://doi.org/10.1177/07435584221140611>
- Wanzo, R. (2015). African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 20(1).
- Whigham, S., Kelly, J., & Bairner, A. (2021). Politics and football fandom in post-'indyref' Scotland: nationalism, unionism and stereotypes of the 'Old Firm'. *British Politics*, 16(4), 414-435.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International journal of social research methodology*, 1(3), 181-203.
- Williams, R. (2004). It's about power": Spoilers and fan hierarchy in on-line Buffy fandom. Slayage: *The Online International Journal of Buffy Studies*, 11, 1-15.
- Williams, R. (2015). *Post-object fandom: Television, identity and self-narrative*. Bloomsbury Publishing USA.
- Williams, R., & Bennett, L. (2022). Fandom and Controversy. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1035-1043.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E., & Piemyat, S. (1995). Occupational portrayals on television: Children's role schemata, career aspirations, and perceptions of reality. *Child development*, 66(6), 1706-1718. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1995.tb00960.x>

# Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia

Communication campaign on responsible consumption of fashion industry products: perception of the message and influence on the behavior of millennials in Colombia

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. A. <sup>1</sup>

Recibido: 18-09-2022 – Aceptado: 3-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

**RESUMEN:** En los últimos años se ha enfatizado que la industria de la moda es una de las mayores causantes del deterioro ambiental tanto por sus índices de contaminación, uso de recursos no renovables y generación de desechos, como por las afectaciones a otros ecosistemas. En este contexto, la comunicación proambiental en relación con el consumo responsable es relevante aun cuando su estudio se constituye en un campo emergente que ofrece nuevas perspectivas de análisis, particularmente, como coadyuvante en la problemática, a razón de su influencia en la conducta humana. Estudios recientes demuestran que la generación milenio o "*millennials*", nacidos entre 1981 y 2000, han provocado cambios significativos en los hábitos de consumo. Por ello, este trabajo expone los resultados del análisis sobre la percepción de los mensajes de campañas de comunicación y su influencia respecto al consumo responsable de productos de la industria de la moda en *millennials*. Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo, descriptivo y asociativo, basado en 399 encuestas estructuradas, aplicadas a hombres y mujeres de edades entre 20 y 31 años en Colombia. Los hallazgos muestran relaciones significativas entre la opinión hacia los mensajes y la variable género, así como una mayor indiferencia (21,67%) de esta población en los rangos de mayor edad (28 a 31 años). También, se encontró que las mujeres *millennials* son más receptivas al mensaje proambiental de las campañas que los hombres.

**Palabras clave:** comunicación proambiental; consumo responsable; moda rápida; percepción del mensaje; comportamiento proambiental; generación milenio; *millennials*; industria de la moda; consumo ecológico.

---

<sup>1</sup> **Janneth-Arley Palacios-Chavarro.** Doctoranda en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas de la Universidad Complutense de Madrid y Magíster en Administración. Profesora, investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia). Líneas de investigación: comunicación sostenible, comunicación para el consumo responsable, comunicación ambiental, comunicación estratégica. [japalaci@uclm.es](mailto:japalaci@uclm.es), <https://orcid.org/0000-0001-5504-4455>

**Fernando Marroquín-Ciendúa.** Doctor en Psicología, Magíster en Psicología del Consumidor y Publicista. Es Profesor investigador asociado del Área de Publicidad en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Líneas de investigación: psicología, publicidad y persuasión, consumo responsable. [fernando.marroquinc@utadeo.edu.co](mailto:fernando.marroquinc@utadeo.edu.co), <https://orcid.org/0000-0002-2213-4566>

**Miguel Ángel Pérez-Portillo.** Doctorando en administración y Magíster en administración. Profesor catedrático y miembro del grupo de investigación G3PyMES de la Universidad EAN (Colombia). Asesor y consultor empresarial. Líneas de investigación: gestión de las organizaciones, innovación para la sostenibilidad de las organizaciones. [mperez2.d@universidadean.edu.co](mailto:mperez2.d@universidadean.edu.co), <https://orcid.org/0000-0001-9333-6694>

**ABSTRACT:** In recent years, the fashion industry has been identified as one of the major causes of environmental deterioration, including pollution, use of non-renewable resources, and waste generation, as well as the impact on other ecosystems. In this context, pro-environmental communication regarding responsible consumption is relevant, even though its study is an emerging field that offers new perspectives for analysis, particularly in terms of its contribution to the problem due to its influence on human behavior. Recent studies have shown that the millennial generation, or “millennials,” who were born between 1981 and 2000, have caused significant changes in consumption habits. This paper presents the results of an analysis of the perception of communication campaigns’ messages and their influence on responsible consumption of fashion industry products among millennials. To achieve this, a quantitative, descriptive, and associative study was designed based on 399 structured surveys administered to men and women between the ages of 20 and 31 in Colombia. The findings show significant relationships between opinions towards the messages and the gender variable, as well as a greater indifference (21.67%) among this population in the older age ranges (28 to 31 years old). It was also found that millennial women are more receptive to pro-environmental message of campaigns than men.

**Keywords:** pro-environmental communication; responsible consumption; fast fashion; message perception; pro-environmental behavior; millennials generation; millennials; fashion industry; green consumption.

## 1. Introducción

En los últimos años comunidades académicas y científicas, medios de comunicación y organizaciones sociales, entre otros, han expresado su preocupación por el impacto de la industria de la moda, estableciendo un conjunto de evidencias respecto a las consecuencias negativas de este sector en el ambiente, la sociedad y el planeta. En este contexto, la reducción del consumo, el impulso hacia prácticas y estilos de vida proambientales, el consumo responsable y sostenible son, entre otras, alternativas imperiosas para hacer frente al problema.

Los procesos de producción, transformación, consumo y posconsumo derivados de este sector e impulsados por la globalización causan daños irreversibles en los ecosistemas constituyendo un peligro para varias especies, incluida la humana. El impacto medioambiental de esta industria es alto y en diferentes dimensiones. Uno de ellos se deriva, por ejemplo, de los tipos de fibra que se usan en la producción de prendas. Estudios recientes relevan cómo las microfibras -micro plásticos- que se liberan de las prendas textiles, principalmente, durante procesos de lavado y secado doméstico afectan no solo a las fuentes hídricas sino también a las especies que habitan en ellas y se constituyen en nuevos focos de contaminación y peligro para el consumo humano (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022).

Se estima que cerca de medio millón de toneladas de microfibras de plástico desprendidas durante el lavado de prendas con materiales como poliéster, nylon o acrílico contaminan cada año océanos en todo el mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Se ha encontrado que la industria textil emplea fibras sintéticas desde mediados de la década de los noventa debido a sus bajos costos y, actualmente, estos materiales son de amplia demanda en diferentes países del mundo. Además, se calcula que el 34,8% de la contaminación por fibras sintéticas al medio ambiente proviene de las textiles, pudiendo ser estas inhaladas, ingeridas o absorbidas por contacto directo lo que provoca efectos adversos en la salud de las personas (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022).

Otros estudios han analizado los procesos de la cadena de producción textil evidenciando la degradación ambiental a escalas locales, regionales y mundiales, siendo aún incalculable el costo económico de estos impactos (Ellen MacArthur Foundation, 2017) y más difícil de estimar en cuanto al costo social, ambiental y ecológico de estos procesos. En las últimas dos décadas la producción de ropa en todo el mundo se duplicó; así mismo, se ha calculado que la cantidad de veces que se usa una prenda de vestir antes de desecharse disminuyó en un 36% en todo el mundo en comparación con dos décadas atrás; esto significa que cada vez son más y con mayor frecuencia las prendas que

se arrojan a vertederos aun cuando se podrían seguir usando; este fenómeno se ha incrementado debido a la tendencia de la industria textil denominada moda rápida que hace que salgan al mercado, de forma constante, un mayor número de nuevos estilos y colecciones permitiendo su adquisición a bajo precio (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La moda rápida fue un concepto que surgió en la década de 1980 en Estados Unidos (Zanjirani Farahani et al., 2022); se refiere a colecciones de ropa a bajo costo que imitan los estilos y tendencias de la moda de lujo (Joy et al., 2012). La moda rápida, industria en crecimiento, promueve diseños modernos, ciclos de producción, distribución y consumo de ropa más cortos y reducción de costos que desencadenan en una creciente producción de artículos baratos, poco duraderos y a gran escala (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF, haciendo del mercado un atractivo para fabricantes, distribuidores y consumidores.

Las personas que compran moda rápida suelen cada vez conservarla por menos tiempo (Hassan et al., 2022), en consecuencia, al ser productos a bajo precio y frágiles se hace innecesaria su reparación siendo descartados o acumulados en poco tiempo (Peters et al., 2021). Se prevé que más de la mitad de la moda rápida que se produce se desecha en menos de un año (Ellen MacArthur Foundation, 2017), lo que trae consigo otros problemas ambientales pues las prendas que no se usan, en su mayoría, van a parar a la basura convirtiéndose en toneladas de desechos (UN, 2018), que van aumentando ostensiblemente los niveles de contaminación por CO<sub>2</sub> y gases efecto invernadero año tras año (Cesarina Mason et al., 2022). En países como Estados Unidos, el 66% de los residuos textiles posconsumo termina en vertederos, el 19% se quema y, tan solo, el 15% se recicla (DeVoy et al., 2021).

La industria de la moda es de las más contaminantes y menos sostenibles del planeta (Hassan et al., 2022); en sus procesos se extraen grandes cantidades de recursos, en su mayoría, no renovables. La producción textil, incluyendo la del algodón emplea cerca de 93.000 millones de metros cúbicos de agua al (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ocasiona cerca del 10% de las emisiones de carbono en el mundo (UN, 2018) y genera cerca del 20% de las aguas residuales (Adamkiewicz et al., 2022; Ro, 2020; UN, 2018). Se ha analizado que el impacto de dióxido de carbono sobre el clima, producto del consumo de ropa y calzado entre 2000 y 2015 pasó de 1,0 a 1,3 Gt; siendo países como China, India, Estados Unidos y Brasil los que producen mayor impacto (Peters et al., 2021).

En Europa, el Programa de Acción sobre Residuos y Recursos (WRAP por sus siglas en inglés) reveló que la contaminación del agua causada por la industria de la moda procedía, principalmente, de los procesos de tratamiento y teñido de textiles (WRAP, 2022; 2017). Se ha proyectado para el año 2030 que el consumo de ropa en el mundo se incrementará en un 63% (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF. Los informes de [WRAP](#) informaron que tan solo en Europa, en un año, la huella de agua por el consumo de ropa es de 46.400 millones de m<sup>3</sup> y la huella de carbono es de 195 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>e, siendo el lavado frecuente y el secado doméstico de la ropa la actividad de mayor impacto. Así mismo, se detectó que, en el año 2015, la UE consumió cerca de seis millones de toneladas de ropa (Gray, 2017); se halló que menos del 1% del material empleado en la producción de ropa es reciclado o empleado en la fabricación de ropa nueva (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Si bien el impacto ambiental suele estar asociado con los países responsables de fabricación de textiles, ropa y calzado a gran escala, se ha encontrado que los residuos de esta industria y de su consumo proliferan por diferentes lugares de todo el planeta (Niinimäki et al. 2020); basta observar lo que sucede en el desierto Atacama, en el norte de Chile (BBC News Mundo, 2022).

Los esfuerzos por reciclar, reusar y reducir los productos derivados de esta industria aún son escasos. En la actualidad son varios los programas y las acciones que se promueven en contraposición a la

moda rápida; iniciativas como la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2020), moda lenta (Pookulangara & Shephard, 2013) que busca prendas atemporales y duraderas (Gomes de Oliveira et al., 2022), moda ética y moda sostenible (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF), son, entre otras, algunas de las tendencias que buscan un cambio en la forma de producción y consumo de este tipo de productos, las cuales vienen siendo impulsadas por organizaciones sociales, miembros de la sociedad civil o gobiernos, a fin de frenar el problema incluyendo alternativas de reciclaje y reutilización de la ropa que vinculan a diferentes actores (WRAP, 2022; 2017).

Es así como desde la economía circular se plantea un enfoque de diseño, producción y consumo de bienes y servicios con énfasis la eliminación de residuos y contaminación, buscando el mantenimiento de productos y materiales en uso y la regeneración de sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2020); esta perspectiva está siendo aplicada en diferentes sectores, incluida la industria de la moda que vincula, además, posibilidades para rediseñar y producir nuevos artículos a partir de ropa usada o residuos textiles (Orminski et al., 2020). Por ejemplo, en Nueva York en 2019, la iniciativa *Make Fashion Circular* de la Fundación Ellen MacArthur creó una campaña de comunicación (#WearNext en el 2019. #WearNext) para incentivar a las personas a seguir usando ropa o donarla y no arrojarla a vertederos. Los resultados evidenciaron aumento en las donaciones de prendas y mayor conciencia sobre los residuos textiles (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Por otra parte, desde el 2020 en Reino Unido existe WRAP (*Waste & Resources Action Program*) que pretende lograr en el sector textil y de la moda la eliminación de los residuos de fabricación, el aumento del uso de materiales reciclados y la prolongación de la vida útil de las prendas, entre otros; su trabajo además de promover políticas también involucra el desarrollo de planes, acciones y creación de mensajes que fortalezcan la economía circular en acción en diferentes sectores de la industria y países (WRAP, 2022).

En lo que respecta a la moda lenta, esta tendencia se centra en la calidad, durabilidad y longevidad de los productos y en preservar los recursos naturales (Gomes de Oliveira et al., 2022); además, fomenta la autoconciencia en los consumidores para comprar menos, desanimar el consumo rápido y preferir la producción local que la globalizada o en masa (Fletcher y Grose, 2011). Este enfoque promueve una desaceleración de la producción y del consumo desmedido, así como ciclos de producción más lentos, la generación de cero desechos, la fabricación de productos atemporales, salarios justos y un vuelco hacia prácticas más respetuosas con el ambiente, entre otros aspectos.

Estas iniciativas surgen como respuesta a la demanda social sobre productos y prácticas más amigables con el ambiente (C&A Global Sustainability Report, 2019), lo que ha conllevado a nuevos modelos de negocio en los últimos años (Nielsen, 2015; 2017; 2018); ha incrementado el interés de organizaciones y personas hacia la promoción de un mayor compromiso con la protección del ambiente (De Angelis et al., 2017) y ha incentivado un nuevo tipo de consumidor, más responsable, interesado en reducir la huella ambiental, en conocer cómo se fabrican los productos que consume y más consciente de sus decisiones de compra (García-Huguet, L. 2021; Marroquín et al., 2019).

Aunque se ha afirmado que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar más por productos más ecológicos y responsables con el ambiente (Adamkiewicz et al., 2022), sigue siendo un reto la adopción de prácticas que contribuyan a estilos de vida más sostenibles; por ejemplo, la compra o uso de ropa de segunda mano -aspecto clave en la economía circular y economías colaborativas- aun no es una opción atractiva para los consumidores. A esto se suma que, si bien la concienciación sobre la moda sostenible ha aumentado, así como el interés por el impacto ambiental que produce la moda rápida (García-Huguet, 2021), la mayoría de los consumidores poseen conocimiento limitado

sobre este tipo de consumo (Orminski et al., 2020). Un estudio realizado en marcas de moda circular y moda sostenible en España demostró que la comunicación que se hace de estas características en medios digitales no refleja de forma suficiente un discurso a favor del medio ambiente, lo que representa un reto comunicativo para las marcas y una oportunidad para promover en otras empresas del sector una producción más sostenible (Castillo-Abdul et al., 2020). Igualmente, el trabajo realizado por Garcia-Huguet (2021) sobre la comunicación en línea de la RSC en empresas de moda rápida y moda lenta, encontró que falta mayor comunicación de las acciones sostenibles de las empresas de este sector en medios como Facebook. No obstante, la moda es uno de los temas que más dinamismo e interacción digital promueve entre consumidores y marcas (Sanz Marcos et al., 2020) y ha sido un sector expuesto a la acción de influenciadores, comunicadores y asesores de imagen de marca (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018).

Aunque para la industria de la moda la búsqueda de prácticas productivas sostenibles, mayor eficiencia (Peters et al., 2021) y la ecología de los productos es prioridad, el desarrollo de productos con materiales ecológicos sigue aun siendo limitado (Guo et al., 2020). Es innegable que para frenar el impacto del hiperconsumo (Lipoveski, 2007) se deben impulsar diferentes estrategias e innovaciones, no solo desde el punto de vista tecnológico sino social, puesto que el consumo ha demostrado estar fuertemente arraigado a las creencias, gustos y estilos de vida y, con ello, al estatus social, la identidad, el poder, los valores hedonistas y lo que la gente juzga agradable o de moda (Bourdieu, 1984; Lipovetsky, 1983). Por tanto, encontrar alternativas al problema expuesto es un desafío que le corresponde afrontar a la sociedad, incluido el desanimar el consumo de la moda rápida (Peters et al., 2021); para los autores del presente artículo parte de la solución puede estar en las prácticas de consumo responsable incentivadas desde la comunicación.

Así pues, este trabajo expone los resultados del análisis del mensaje y su influencia respecto al consumo responsable de productos derivados de la industria de la moda en población *millennials* en Colombia, por medio de campañas dirigidas a personas entre edades de 20 a 31 años, denominadas en la perspectiva de los estudios de mercadeo y la publicidad como la generación milenio o “*millennials*” (Ladhari et al., 2019; Cabigiosu, 2020). Los *millennials*, más allá de encontrarse dentro de unos rangos de edad, son personas vinculadas culturalmente, comparten una serie de prácticas sociales, creencias y estilos de vida asociadas a los hábitos de consumo, enfoque proambiental e inmersión en las tecnologías digitales en su vida cotidiana, entre otros (Nielsen, 2018; Goldman Sachs, 2022; Benckendorff et al., 2010). Los estudios sobre grupo poblacional en Colombia aún son incipientes, aún más en la perspectiva de la comunicación del consumo responsable de productos derivados de la industria de la moda, por lo que esta es una de las principales contribuciones del presente trabajo, el cual puede promover nuevos estudios que examinen el comportamiento de consumidores hacia la comunicación sobre la moda sostenible y motiven mayor responsabilidad en el consumo de estos productos.

De ahí que analizar a los *millennials* desde sus percepciones en relación con mensajes proambientales, tomando como eje productos de uso y consumo en su cotidianidad, como son la ropa y el calzado, resulta relevante a fin de determinar su opinión y posible comportamiento proambiental; permitiendo la comprensión del papel de la comunicación en el fortalecimiento del consumo responsable. Para este propósito, se plantea un estudio cuantitativo, de tipo transversal, con un alcance descriptivo y asociativo entre variables demográficas, con especial énfasis en las variables género y edad y las relacionadas con la información e influencia del mensaje en campañas de comunicación. La información fue obtenida a partir de una encuesta estructurada aplicada por medios digitales, a una muestra de 399 personas de edades entre los 20 a 31 años, residentes en Colombia. Para efectos de este estudio se habla de industria de la moda haciendo referencia a la industria textil y de confección de prendas de vestir y calzado.



## 2. Consumo responsable y población *millennials*

Las definiciones sobre consumo responsable son variadas y en algunos casos están asociadas al consumo sostenible y a procesos de consumo y comportamientos que buscan reducir los impactos ambientales y sociales (Hu, 2022; Fisk, 1973); también están vinculadas a estilos de vida sostenibles (Guillen, 2021). Si bien los estudios sobre consumo responsable y consumo sostenible han marcado un incremento en los últimos años (Palacios-Chavarro et al., 2021), sigue siendo aún insuficiente el conocimiento que se tiene sobre este tipo de consumidor y menos frecuente en el contexto de consumo de productos de la industria de la moda; por ello, estudiar este tema se hace necesario si se considera que la moda rápida ha provocado un exceso de consumo, particularmente, en consumidores jóvenes quienes son proclives a seguir las tendencias y las prácticas instaladas por la moda rápida (Hassan et al., 2022).

Trabajos recientes demuestran que la generación Y, conocidos también como la generación milenio o “*millennials*”, nacidos entre 1981 y 2000 (Ladhari et al., 2019), son una de las poblaciones que mayores cambios ha provocado en la forma de consumir (Goldman Sachs, 2022). Influenciados por la tecnología, los *millennials* son la primera población de nativos digitales (Francis & Sarangi, 2022). Suelen emplear los dispositivos digitales para interactuar, entretenerse, informarse, lo que incide en la toma de decisiones sobre sus compras (Goldman Sachs, 2022; Cabigiosu, 2020). Es una generación influenciada por las tecnologías en sus hábitos de consumo de información, medios de comunicación y entretenimiento (García-Rodríguez et al., 2022). Se considera que este grupo poblacional está siempre conectado utilizando diferentes dispositivos (Cabigiosu, 2020) y están dispuestos a comprar en línea sin reparo en tiempo o lugar siendo un grupo objetivo del mercadeo y la publicidad para las empresas y las marcas (Ladhari et al., 2019). Esta generación ha sido determinante para la evolución de las redes sociales al punto de ser fuente clave de información sobre productos, por lo que las marcas suelen considerar sus opiniones en línea (Mangold & Smith, 2012). Así mismo, son un segmento potencial para la creación de nuevos modelos de consumo y economías colaborativas (Jain & Mishra, 2020; García-Rodríguez et al., 2022).

Si bien expresan interés por los problemas ambientales y sociales y la compra de productos ecológicos, también se caracterizan por una alta inclinación hacia el consumo (Ladhari et al., 2019), la tecnología y la moda, lo que los hace más susceptibles a los productos de tendencia como los derivados de la moda rápida (Cesarina Mason et al., 2022). Se ha señalado que en comparación con otras generaciones los *millennials* tienden a satisfacer deseos a corto plazo (García-Rodríguez et al., 2022) y son consumidores conscientes de las marcas y comparten esta información por redes sociales (Samala y Katkam, 2019).

Otras investigaciones sostienen que este grupo poblacional mantiene actitudes positivas hacia la sostenibilidad y hacia la reducción del impacto ambiental, por tanto, tienden a adoptar comportamientos y actitudes de cuidado y respeto proambientales (Francis & Sarangi, 2022, García-Rodríguez et al., 2022) y comportamientos socialmente responsables (Heo y Muralidharan, 2019). Mediante diferentes iniciativas, se mantienen activos frente a la causa ambiental. Se ha evidenciado que esta generación tiene poder adquisitivo e influencia (Nielsen, 2018), algunos están dispuestos a pagar más por marcas y productos de amigables con el ambiente (Vita, 2020) y están comprometidos con el consumo responsable (López et al., 2017). También se ha revelado que las mujeres de esta generación desarrollan mayores prácticas y comportamientos a favor del medio ambiente, incentivando estas conductas en su núcleo social o familiar más cercano y se ha constatado la importancia de las redes sociales como dispositivos para información y comunicación sobre estos temas (Marroquin et al., 2019).

Complementariamente, un estudio realizado en la India encontró que los niveles de conciencia ambiental de la población *millennials* se relacionan directamente con el nivel de alfabetización; así mismo se constató que las mujeres suelen ser más conscientes de sus comportamientos de consumo que los hombres y se concluyó que los *millennials* de la India aunque son conscientes de las dimensiones ambientales de su consumo lo son en menor medida de los impactos sociales y económicos respecto a este mismo comportamiento (Francis & Sarangi, 2022). Otro estudio indicó que la generación milenio es un grupo potencial para incentivar el consumo colaborativo como puede ser el alquiler de productos de moda y así contribuir al desarrollo sostenible (Jain & Mishra, 2020).

Por otra parte, en Malasia se analizó que desde razones filantrópicas y económicas, población joven puede mostrar comportamientos sostenibles en las prácticas de uso de ropa antes de desecharla, tales como regalar a familiares y amigos, donar a organizaciones de beneficencia o revender la que ya no se quiere conservar y, con ello, lograr minimizar su impacto (Hassan et al., 2022). Sin embargo, investigaciones recientes sobre *millennials* indican que aunque este grupo posee interés y preocupación por la sostenibilidad no siempre se establece relación con sus acciones, principalmente, en materia de consumo de productos de la moda, por lo que se cuestiona que esta sea una generación que refleje decisiones de compra sostenibles en lo que corresponde a productos derivados de dicha industria (Johnstone & Lindh, 2022). A este respecto, en Brasil, un estudio que contrastó percepciones de clientes de moda lenta y moda rápida identificó que, independientemente de que el consumidor sea consciente del impacto ambiental de la ropa, no siempre está de acuerdo en pagar más por un producto más ecológico (Gomes de Oliveira et al., 2022).

Estudios recientes han señalado que no es clara la relación entre la preocupación ambiental y las prácticas de consumo sostenible en población *millennials*, en lo que corresponde al consumo de productos de moda rápida. Los resultados demuestran que factores personales, hedonistas y de imagen son más relevantes al momento de comprar que los valores relacionados con la sostenibilidad y aún no es claro cómo se traducen esos valores con las acciones de compra (Johnstone & Lindh, 2022). De ahí la importancia del análisis de esta población en relación con el problema ambiental asociado al consumo de moda rápida, más aún considerando que el análisis del consumo de bienes y servicios en esta población sigue siendo un campo de estudios emergente que demanda nuevos abordajes (Vargas, 2019).

### 3. Comunicación y campañas sobre consumo responsable

Hasnah et al. (2022) en su estudio sobre consumo sostenible de ropa en jóvenes en Malasia, demostraron que la creación de campañas de concienciación ambiental y actividades de reciclaje pueden promover mejores prácticas de consumo y posconsumo de productos derivados de esta industria. Este mismo trabajo instó a organizaciones sociales y autoridades a crear estrategias para incentivar el uso de ropa de segunda mano, apoyándose en plataformas digitales y redes sociales (Hassan et al., 2022).

Así mismo, para fortalecer las prácticas sostenibles de consumo de productos de esta industria, en los últimos años se han realizado varias campañas, la mayoría impulsadas por organizaciones no gubernamentales o influenciadores proambientales. Se destacan: “Piensa. Luego Compra” de Adolfo Dominguez ([Fashionnetwork.com](http://Fashionnetwork.com)); “Fast fashion: de tu armario al vertedero” de [Greenpeace.org](http://Greenpeace.org); “No tengo nada que ponerme” de closetsustentable; “[Who made my clothes?](#)” de Fashion Revolution. Así mismo, diferentes medios de comunicación han expuesto públicamente el problema y sus consecuencias: el basurero de ropa usada en Chile (BBC News Mundo, 2022); la invasión de la ropa usada en Atacama (DW Español, 2021); la moda rápida en el mundo y sus fabricantes (DW Documental, 2021a; 2021b), entre otros.

Se ha identificado que, a pesar de múltiples esfuerzos de las autoridades, organizaciones sociales y medios de comunicación, aún existe desconocimiento respecto a los impactos que genera la industria de la moda y el papel del consumo desmedido en este sector. No obstante, se ha sugerido que al aumentar los esfuerzos en comunicación se puede lograr una mayor concienciación y sensibilidad frente a las consecuencias de las acciones de consumo sobre el ambiente, particularmente, en lo que se refiere a productos derivados de la industria de la moda (Palacios-Chavarro et al., 2021).

El papel de la comunicación en relación con el consumo responsable es relevante aun cuando su estudio se constituye en la actualidad en un campo emergente. En los últimos años se han realizado diferentes aproximaciones para establecer relación entre comunicación y consumo responsable dando lugar a nuevas perspectivas de análisis; sin embargo, la complejidad de las dos dimensiones hace que su estudio aún se encuentre en desarrollo, en parte por los campos de aplicación y la diversidad de aportes que se dan desde otras disciplinas (mercadeo, consumo, educación), por lo que resulta clave problematizar el asunto del consumo excesivo (insostenible) desde la comunicación y abrir debate en la sociedad (Fischer et al., 2021), puesto que la comunicación posibilita la construcción social de sentido y de realidad, crea significados comunes, motiva el diálogo y puede aportar en la transformación de realidades sociales.

Actualmente, la mayoría de las acciones comunicativas en relación con el consumo responsable han sido de orden táctico u orientadas al marketing. Por tanto, reorientar los esfuerzos comunicativos para adoptar estilos de vida y modelos de consumo más sostenibles es uno de los mayores retos del campo, más aún si se consideran los escenarios de las sociedades hiperconectadas en red (Castells, 2009) y el uso expansivo de los ecosistemas de comunicación digitales (Scolari, 2008).

La comunicación es un proceso complejo de creación e intercambio de experiencias, sentidos y representaciones del mundo, de la sociedad y de la naturaleza, por lo que puede incidir en el replanteamiento de los actuales sistemas de producción y consumo; también puede facilitar el intercambio de soluciones sostenibles y puede ser un eje clave en el cambio de las creencias y prácticas sobre el ambiente, posibilitando toma de decisiones reflexivas, adaptativas y participativas (Guillen et al., 2021).

#### 4. Metodología

Esta investigación tuvo en cuenta los hallazgos de estudios previos sobre la efectividad de mensajes y las intenciones conductuales respecto al consumo responsable de ropa bajo metodologías cualitativas (Palacios et al., 2021). Estos resultados permitieron establecer categorías y ejes de investigación para el presente estudio en relación con la comunicación proambiental y el consumo responsable en la industria de la moda en perspectiva cuantitativa, empleando la encuesta estructurada para la recolección de datos.

Así, de acuerdo con la investigación exploratoria documental y resultados cualitativos establecidos en estudios previos (Palacios et al., 2021), se estructuró un instrumento que indagó sobre variables demográficas como edad, género, nivel socioeconómico (NSE) y 12 variables categóricas para analizar actitudes y percepciones sobre la información sobre el mensaje e información sobre influencia de la campaña de comunicación para el consumo responsable de productos de la industria de la moda; estas variables fueron medidas a través de escalas de Likert de cinco puntos que van de 1: Total desacuerdo a 5: Total acuerdo. Este instrumento fue validado por medio de juicio de expertos y obtuvo una confiabilidad interna de .89 (Alpha de Cronbach). Las categorías y variables abordadas en el instrumento que, luego fueron aplicadas por medio de encuesta estructurada, fueron las siguientes:

**Tabla 1.** Categorías y variables del estudio

Categorías	#	Variables
Información sobre el mensaje de la campaña	1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda.
	2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales
	3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado.
	4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.
	5	La campaña propone un tema de interés para usted
	6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica
	7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida
Información sobre la influencia de la campaña	8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado
	9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente
	10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar
	11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.
	12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado.

Fuente: Elaboración propia

La muestra poblacional fue seleccionada teniendo en cuenta que los *millennials* son las personas nacidas entre 1981 y 2000 (Ladhari et al, 2019; Cabigiosu, 2020). En Colombia esta población asciende a cerca de 12 millones, lo que representa el 23% de los habitantes del país (DANE, 2020). En este sentido, para tener una muestra representativa con un nivel de confianza =95% y margen de error =5%, fueron necesarios 384 individuos (Morales, 2012; Ritchey, 2008). De acuerdo con los objetivos del estudio, se hizo un muestreo por conveniencia y sujetos tipo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell, 2013), aplicando el instrumento a 399 personas, residentes en Colombia (38,8% hombres y 61,2 % mujeres), con edades entre los 20 y 31 años. La muestra se conformó por rangos de edad, género y nivel socio económico (Tabla 2), siendo la edad el principal criterio de selección de los participantes.

Los encuestados fueron convocados a través de redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas por las que también fueron difundidos los contenidos de la campaña empleados para este estudio. Se escogieron estos medios dado que investigaciones recientes señalan que a través de estas plataformas los mensajes proambientales pueden influir en el comportamiento proambiental de los jóvenes (Marroquín et al, 2019); también se ha encontrado que los medios digitales permiten focalizar mensajes que promueven el cuidado y protección ambiental (Buil, Roger-Loppacher & Marimon, 2014). Igualmente, el informe publicado por wearesocial.com a enero de 2021, indicó que Facebook se encuentra en el primer lugar e Instagram en el quinto de las redes sociales más utilizadas en el mundo, siendo la población de edades entre 16 a 34 años los mayores consumidores de estos medios (Wearesocial, 2021).

**Tabla 2.** Perfil de los participantes

Variable	Atributos
Edad (rangos de edad)	20- 23 (73,2%), 24-27 (20,1%), 28-31 (6,8%)
Género	Hombres (38,8%) y Mujeres (61,2%)
Nivel socio económico (NSE)	1 (2,3%), 2 (22,1%), 3 (59,1%), 4 (12,0%), 5 (3,3%), 6 (1,3%)

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis asociativo del estudio se establecieron las relaciones de las variables demográficas de edad y género con las variables actitudinales y de percepción sobre los mensajes de la campaña. No se aplicó el análisis para el nivel socio económico dado la baja relación de significancia. Para obtener los resultados descriptivos y la asociación entre las variables se utilizó el SPSS versión 25.

**Procedimientos realizados:** previo a la aplicación de las encuestas estructuradas, se elaboraron varios contenidos comunicativos haciendo alusión al impacto de la producción y consumo de la industria de la moda. Estos contenidos hicieron parte de la campaña de comunicación denominada “El planeta no pasó de moda”, cuyo concepto surgió del análisis de la dinámica de la moda rápida y sus impactos negativos sobre el planeta; tuvo como objetivo informar y promover reflexiones sobre las consecuencias de la industria de la moda y presentar alternativas de consumo responsable y sostenible. Las publicaciones fueron diseminadas por medio de Facebook <https://bit.ly/3efUllm> y <https://bit.ly/37XkWLZ>, Instagram <https://bit.ly/3ijYqLw> y publicadas en sitio web que explica la intencionalidad del mensaje de la campaña <https://bit.ly/3vKHQrj>. Así mismo, se crearon contenidos informativos que presentan las tendencias de la moda rápida así como iniciativas de economía circular y moda sostenible por medio de podcast, titulados “Víctimas de la confección” <https://bit.ly/2Gfo5C6>; “Armario Sostenible” <https://bit.ly/3QEuLID>; “Hilos Engañosos” <https://bit.ly/3w2mDdc>; “Tendencia consciente” <https://bit.ly/3JUlo49>, compartidos a través de los mismos medios.

El cuestionario sobre la información sobre el mensaje y la influencia de la campaña fue elaborado por medio de *Google Form*, en su instrucción previa al diligenciamiento incluyeron los hipervínculos a las publicaciones de la campaña y se establecieron los criterios para responder a las preguntas de acuerdo con el objetivo de la investigación. El formulario con la encuesta estructurada fue compartido por diferentes medios digitales (Facebook, Instagram) y estuvo habilitado durante 3 meses para lograr llegar a la población objeto de estudio.

## 5. Resultados

Los resultados generales (tabla 3) evidencian que la mayoría de las personas consultadas están “Total acuerdo” y “De acuerdo” con las afirmaciones realizadas en torno a la campaña (Mujeres 83,21% y Hombres 73,48%). No obstante, se puede observar un porcentaje considerable de respuestas que denotan “Indiferencia” ante las variables analizadas, siendo especialmente relevante en el caso de los hombres (Mujeres 13,76% y Hombres 16,85%).

Este resultado sugiere una relación significativa de la variable género y la indiferencia ante la campaña, siendo la percepción de los hombres más indiferente que las mujeres ante la comunicación en torno al mensaje medioambiental. Según los datos de la tabla 3, las mujeres en su mayoría declaran estar en “Total acuerdo” con: 1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda (59,1%); 4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente (55,20%); 5. La campaña propone un tema de interés para usted (54,6%); 9. La campaña influiría en sus acciones

para proteger y cuidar el medio ambiente (50,80%). Mientras que, para los hombres, ninguna de las variables logró respuestas por encima del 50%, lo que reafirma su baja percepción frente a este tipo de mensajes.

**Tabla 3.** Resultados mujeres (M) y hombres (H) por variables

Variables de análisis	Frecuencia relativa (%)					
	Total acuerdo		De acuerdo		Indiferente	
	M	H	M	H	M	H
1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	59,10%	43,20%	31,60%	37,40%	7,50%	15,50%
2. La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	46,40%	41,90%	37,30%	33,50%	12,30%	15,60%
3. La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	47,10%	36,80%	43,70%	43,20%	6,30%	12,30%
4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	55,20%	38,10%	31,60%	42,60%	11,50%	12,40%
5. La campaña propone un tema de interés para usted.	54,60%	38,70%	35,30%	36,10%	9,10%	17,40%
6. La campaña propone acciones con las que usted se identifica	44,40%	32,30%	36,50%	33,50%	13,90%	23,90%
7. Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	30,60%	32,90%	35,20%	32,30%	23,8%	18,70%
8. La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	41,30%	34,80%	36,50%	32,90%	18,70%	21,90%
9. La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	50,80%	32,30%	34,50%	45,80%	12,30%	12,90%
10. La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	44,40%	31,60%	39,70%	38,70%	13,50%	16,10%
11. La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	42,90%	29,00%	37,70%	43,20%	18,50%	16,10%
12. La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	48,00%	31,00%	34,10%	40,00%	17,70%	19,40%
<b>Promedios generales</b>	<b>47,07%</b>	<b>35,22%</b>	<b>36,14%</b>	<b>38,27%</b>	<b>13,76%</b>	<b>16,85%</b>

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a lo relacionado con la edad, en la tabla 4 se observa que independientemente de la edad, la mayoría de las personas encuestadas (74,15%) se encuentran en “Total acuerdo” y “De acuerdo” con cada una de las afirmaciones presentadas en torno a la campaña. No obstante, se halla un porcentaje considerable de personas entre los 28 a 31 años para quienes resulta menos relevante la campaña en comparación con los otros dos rangos de edad; el promedio de personas de dichas edades que respondieron entre “Total acuerdo” y “De acuerdo”, estuvo en 62,32%, lo que permite inferir que el restante estuvo inclinado a respuestas de “Indiferencia”. Este resultado evidencia que la percepción, la opinión y la credibilidad hacia este tipo de comunicación ecológica se relaciona con la edad, mostrando que las personas de mayor edad presentan opiniones menos favorables hacia este tipo de mensajes y mayor indiferencia frente al tema planteado en la campaña proambiental sobre consumo derivado de moda.

**Tabla 4.** Resultados rangos de edad por variables

#	Variables	∑ "Total acuerdo" y "Acuerdo"			Promedios totales por variable
		20 a 23 años	24 a 27 años	28 a 31 años	
1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	88,40%	83,80%	77,70%	<b>83,30%</b>
2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	82,30%	81,40%	61,30%	<b>75,00%</b>
3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	87,70%	87,10%	62,30%	<b>79,03%</b>
4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	85,30%	85,50%	70,00%	<b>80,27%</b>
5	La campaña propone un tema de interés para usted.	84,90%	89,60%	58,10%	77,53%
6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica	76,50%	76,40%	55,90%	<b>69,60%</b>
7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	62,20%	72,60%	66,80%	<b>67,20%</b>
8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	76,50%	66,30%	59,70%	<b>67,50%</b>
9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	81,50%	83,80%	40,30%	<b>68,53%</b>
10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	78,70%	79,40%	72,50%	<b>76,87%</b>
11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	72,70%	82,90%	61,50%	<b>72,37%</b>
12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	81,10%	75,00%	61,70%	<b>72,60%</b>
<b>Promedios generales</b>		<b>79,82%</b>	<b>80,32%</b>	<b>62,32%</b>	<b>74,15%</b>

Fuente: Elaboración propia

Dado que los resultados en lo que corresponde a indiferencia presentan variaciones entre los rangos de edad analizados, a continuación, se detallan la tabla 5, con los % de indiferencia comparados dentro de cada rango de edad.

**Tabla 5.** Resultados de la indiferencia por rangos de edad\*

#	Variables	∑ "Indiferencia"		
		20 a 23 años	24 a 27 años	28 a 31 años
1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	8,90%	15,00%	14,80%
2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	13,00%	13,80%	22,20%
3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	6,80%	10,00%	25,90%
4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	10,60%	13,80%	22,20%
5	La campaña propone un tema de interés para usted.	12,00%	10,00%	25,90%
6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica	16,40%	18,80%	29,60%

7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	21,60%	22,50%	18,50%
8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	20,50%	18,80%	22,20%
9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	12,00%	13,80%	18,50%
10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	14,00%	15,00%	14,80%
11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	17,80%	13,80%	22,20%
12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	15,80%	25,00%	23,20%
<b>Promedios generales</b>		<b>14,12%</b>	<b>15,86%</b>	<b>21,67%</b>

Fuente: Elaboración propia

\* Porcentajes comparados dentro de cada rango de edad, no sobre la muestra total analizada.

Según los resultados presentados en la tabla. 5, se destaca que para el rango de edad entre los 28 a 31 años, el porcentaje de indiferencia hacia el mensaje se incrementa cuando se relaciona con: a) lo ecológico como tema de interés: *La campaña propone un tema de interés para usted.* (25,9%)  $\rho < .001$ ., b) las acciones que la campaña promueve, y que podrían identificarse con la audiencia: *La campaña propone acciones con las que usted se identifica* (29,6%)  $\rho < .001$ ., c) los estilos de vida proambientales que la campaña promueve: *La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente y Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (18,5%)  $\rho = .041$ ., d) los hábitos de consumo ecológico: *La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado* (25,9%)  $\rho = .011$ ., e) las decisiones de compra en torno a la industria de la moda: *La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda* (22,2%)  $\rho = .011$ ., y f) los hábitos en torno a reutilización y reciclaje de ropa y calzado: *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (23,2%)  $\rho < .005$ . Esto constata que tanto el mensaje como la posible influencia de esta comunicación proambiental en este grupo, *millennials* mayores, es de menor relevancia que para la otra población de esta misma generación.

En general, se encontraron asociaciones significativas (tabla 6) en torno a la opinión hacia el mensaje de la campaña en las variables: 1. *La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda.* 2. *La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales.* 3. *La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado.* 4. *La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.* Respecto a la percepción de influencia de la campaña, se establecieron asociaciones significativas, principalmente, con los ítems: 8. *La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado.* 9. *La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente.* 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado.* Según los resultados se constata que la opinión favorable en torno al mensaje promovido en la campaña puede tener influencia en el consumo responsable de ropa, en las acciones proambientales y en los hábitos sostenibles de reducción del uso, reutilización y desecho de prendas de vestir y calzado.



**Tabla 6.** Asociaciones significativas entre variables

Opinión sobre la campaña (categorías emergentes)	Opinión sobre influencia de la campaña	Resultado
Información sobre el impacto de la industria de la moda	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 182,490 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 190,419 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12)	$\chi^2(16, N=399) = 164,098 \rho < .001$
Información sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8).	$\chi^2(16, N=399) = 91,74 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9).	$\chi^2(16, N=399) = 107,689 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 23).	$\chi^2(12, N=399) = 129,75 \rho < .001$
Promoción de acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 163,58 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 231,93 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12)	$\chi^2(12, N=399) = 200,86 \rho < .001$
Generación de emociones positivas sobre el cuidado del ambiente	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 169,85 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 202,62 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12).	$\chi^2(12, N=399) = 204,31 \rho < .001$

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la anterior tabla revelan que la opinión de los participantes sobre el mensaje de la campaña está relacionada significativamente con la influencia que la misma puede tener sobre sus prácticas, hábitos y acciones en torno al consumo responsable y sostenible de prendas de vestir. En este sentido, se infiere que la percepción en torno a los objetivos comunicativos de la campaña puede afectar las creencias y puede influir en comportamientos sostenibles de las personas consultadas en la encuesta. De acuerdo con lo anterior, la mayoría de las personas consultadas percibe que lo mostrado en la campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado. Se encuentra una relación significativa ( $\rho = .0$ ), con todas las variables sobre el contenido de la campaña.

De esta manera, se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas (entre el 67,2% y 83,3%) están “total acuerdo y de acuerdo” con la posible incidencia del mensaje sobre sus hábitos, pero también en que la campaña informa sobre cómo proteger el medio, promueve acciones de consumo responsable, contribuye a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa, y la generación de emociones positivas sobre el cuidado del ambiente. Asimismo, los participantes también señalan, en su mayoría, que están “total de acuerdo y de acuerdo” con que la campaña proambiental presentada influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente, y también en que se informa sobre la protección al medio, la promoción de acciones sostenibles, la contribución a la reducción del impacto ambiental y las emociones positivas, denotando igualmente una relación significativa ( $\rho = .0$ ).

**Tabla 7.** Porcentajes generales “total acuerdo y de acuerdo”

Variables percepción de la campaña	% totales de “total acuerdo y de acuerdo”
1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	83,30%
4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	80,27%
3. La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	79,03%
5. La campaña propone un tema de interés para usted.	77,53%
10. La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	76,87%
2. La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	75,00%
12. La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	72,60%
11. La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	72,37%
6. La campaña propone acciones con las que usted se identifica	69,60%
9. La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	68,53%
8. La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	67,50%
7. Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	67,20%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la percepción sobre la influencia de la campaña en las prácticas de cuidado y limpieza de ropa en el hogar y sobre los hábitos de reutilización y reciclaje de prendas de vestir se encuentra que la mayoría de las personas consultadas están de acuerdo con esta posible influencia (entre el 67,2% y 76,87%%); también están de acuerdo con los contenidos sobre protección y cuidado medioambiental a través del consumo sostenible y responsable de ropa promulgados en la campaña (79,03%). En este sentido, y en su totalidad se pudieron observar relaciones significativas entre estas variables ( $\rho = .0$ ).

## 6. Discusión y conclusiones

La creciente producción y el consumo respecto a los productos derivados de la moda y de la moda rápida (Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020), con su consecuente impacto en el medio ambiente ha despertado el interés de académicos, investigadores, ambientalistas y otros sectores de la sociedad que han apostado por la protección del ambiente. Las consecuencias evidenciadas por esta industria son de gran magnitud y van desde la contaminación de ecosistemas completos (Ro, 2020; UNC, 2018; WRAP, 2022), el incremento en los gases por efecto invernadero (Cesarina Mason et al., 2022), el agotamiento de recursos no renovables como el agua (Ellen MacArthur Foundation, 2017), (Peters et al., 2021), hasta problemas en la salud humana (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022), entre otras afectaciones.

En paralelo se hallan diferentes iniciativas en contra del consumo excesivo e insostenible y la moda rápida como son la economía circular (WRAP, 2017; Orminski et al., 2020), la moda lenta (Pookulangara & Shephard, 2013; Gomes de Oliveira et al., 2022; Fletcher y Grose, 2011), la moda ecológica, moda ética (Pookulangara & Shephard, 2013) y acciones para incentivar el consumo responsable (Ellen MacArthur Foundation, 2020), todas ellas orientadas hacia la sostenibilidad, el consumo

responsable y sostenible (Hu, 2022). Los campos sobre los cuales se ha analizado el problema derivado de estas formas de consumo y su relación desde la cultura -en parte asociados a estilos de vida, creencias, status social, hedonismo (Bourdieu, 1984; *Lipovetsky, 1983*)-, provienen de diversas disciplinas como el mercadeo, la psicología, las ciencias del comportamiento (Fischer et al., 2021), la economía e incluso las relativas a la naturaleza y el ambiente. No obstante, el estudio desde campos de la comunicación resulta ser un escenario emergente para profundizar la investigación y su incidencia en la construcción de nuevas realidades que contribuyan a reducir la problemática derivada del hiperconsumo (*Lipovetsky, 2007*) y *construir un nuevo sentido social frente al impacto de las acciones antrópicas y de consumo en el ambiente y el planeta e incidir en el replanteamiento de los actuales sistemas de producción e intercambio de bienes y servicios.*

Este estudio buscó analizar la percepción del mensaje proambiental respecto al consumo responsable de productos de la industria de la moda, en población *millennials* -nacidos entre 1981 y 2000 (Ladhari et al., 2019; Cabigiosu, 2020), teniendo en cuenta que este grupo poblacional es considerado uno de los más grandes consumidores de moda (Johnstone & Lindh, 2022; Hassan et al., 2022), pero también una de las generaciones que ha demostrado interés y comportamientos proambientales (Heo y Muralidharan, 2019; Francis & Sarangi, 2022) y están comprometidos con el consumo responsable (López et al., 2017). Los resultados logrados evidencian receptividad positiva del mensaje transmitido en los contenidos de la campaña, el tema de la campaña y la posible influencia en las decisiones sobre compra y acciones proambientales, para la mayoría de los participantes. No obstante, se hallan diferencias considerables cuando se establece un análisis por género (ver tabla 3); los hombres demuestran menor receptividad a los ítems establecidos en el instrumento que las mujeres, siendo las siguientes afirmaciones las que presentan mayor indiferencia para este tipo de población: 6. *La campaña propone acciones con las que usted se identifica* (23,90%); 8. *La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado* (21,9%); 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (19,40%); 7. *Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (18,70%); 5. *La campaña propone un tema de interés para usted* (17,40%).

Estos resultados coinciden con trabajos previos que demuestran que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al comportamiento proambiental y consumo ecológico, siendo las mujeres más proclives para desarrollar prácticas proambientales y compartirlas con otros (Marroquín et al. 2019; Brough et al. 2016), así como a expresar mayor compromiso y conciencia medioambiental como se observó en el estudio de Francis & Sarangi (2022) en población *millennials* en la India.

Estos hallazgos invitan a profundizar los análisis respecto al impacto de los mensajes en una perspectiva heterogénea de los públicos a los que van dirigidos y también ofrece elementos para el diseño y planeación de estrategias comunicativas que fortalezcan el conocimiento sobre los beneficios del consumo responsable y sostenible, así como para otras acciones que tengan incidencia en política pública sobre protección del medio ambiente y sostenibilidad. Más aun considerando que persisten brechas entre la intención y la acción proambiental cuando se trata de productos derivados de la industria de la moda (Johnstone & Lindh, 2022)

Al respecto, se destacan los ítems en los cuales las mujeres expresaron mayor indiferencia (ver tabla 3): 7. *Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (23,8%); 11. *La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda* (18,50%); 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (17,70%). Se observa que la posible influencia de la campaña no necesariamente determina nuevos hábitos de uso y consumo de productos de la industria de la moda; esto constata que, para el caso de las mujeres, si bien el mensaje cumple con su objetivo de comunicación, no necesariamente incidiría en el 100% de la población de mujeres respecto a cambiar hábitos de consumo.

Se hizo notable que existen diferencias entre grupos de edades, siendo el grupo de personas entre 28 a 31 a1os (*millennials* mayores), los que menor receptividad expresaron respecto al total de las variables analizadas, mientras que los m1s j3venes presentan una perspectiva m1s acorde con el paradigma ecol3gico que caracteriza a este grupo social (Heo y Muralidharan, 2019; Francis & Sarangi, 2022, Garc3a-Rodr3guez et al., 2022; Nielsen, 2015; 2017), aun cuando reconocen que “Cuidar el medio ambiente a trav3s del consumo responsable” no es necesariamente parte de su vida. Esto coincide con otros hallazgos como los de Francis & Sarangi (2022), quienes evidenciaron pautas de consumo en *millennials* en la India, encontrando que los m1s j3venes son conscientes de las consecuencias ambientales del consumo, pero son los mayores de esta generaci3n los que se inclinan por un consumo sostenible.

En relaci3n con el mensaje y los objetivos comunicativos de la campana se constata que estos pueden influir en comportamientos sostenibles de la mayor3a de la poblaci3n *millennials* consultada en la encuesta; as3 lo indican los resultados generales de las variables asociadas a influencia. Esto permite inferir las posibilidades que puede tener la comunicaci3n para favorecer la reducci3n del consumo de productos de moda r1pida y propender por pautas de consumo responsable y sostenible, lo que derivar3a en cambio en las creencias e incidencia en los factores hedonistas asociados al consumo. Se reafirma que la comunicaci3n es un proceso complejo con el potencial de someter a contraste visiones de mundo (Guillen et al., 2021), generar una conciencia cr3tica sobre los problemas sociales y ambientales, as3 como facilitar la creaci3n e intercambio de sentidos que promuevan aprendizajes y nuevas formas de relacionamiento, interacci3n y coexistencia del ser humano con la naturaleza, lo que puede contribuir a aumentar el compromiso de las personas con la sostenibilidad y mejorar la comprensi3n de estos aspectos y c3mo se pueden afrontar.

Finalmente, este trabajo pretende incentivar una mayor investigaci3n sobre las posibilidades que ofrece la comunicaci3n para aportar a la soluci3n de problem1ticas ambientales; buscando que nuevos estudios pasen del an1lisis sobre la preocupaci3n del impacto de la creciente industria de moda r1pida hacia la validaci3n de soluciones eficaces vinculadas a la comunicaci3n del consumo responsable y sostenible; el an1lisis desde variables como la edad o el g3nero puede determinar nuevos enfoques para la comunicaci3n y la creaci3n de mensajes.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio y perspectivas futuras, es necesario se1alar que, aunque los resultados del presente trabajo muestran favorabilidad frente al mensaje de la campana y su posible incidencia en comportamientos y pr1cticas a favor del medio ambiente, aspectos relacionados con el contexto socio cultural pueden afectar las percepciones que los grupos poblacionales tienen respecto al medio ambiente y la relaci3n con lo ecol3gico. Por otra parte, independientemente de las particularidades que emergen de la compleja problem1tica medioambiental, las diferencias demogr1ficas de los consumidores guardan relaci3n con las respuestas a las iniciativas comunicativas y de consumo responsable, por ello, se insta a continuar con estudios que contemplen el an1lisis de las diferencias socioculturales en relaci3n con los estudios de consumo responsable. Igualmente, es pertinente en futuras investigaciones el desarrollo de metodolog3as mixtas, teniendo en cuenta las potencialidades de los estudios experimentales, al permitir el contraste de hip3tesis y el an1lisis de posibles causas y efectos y relaci3n de la comunicaci3n con la generaci3n de consumidores m1s responsables y sostenibles.

## Bibliograf3a

Adamkiewicz, Julia, Kochańska, Ewa, Adamkiewicz, Iwona & Łukasik, Rafał (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(100710), 1-8.

<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>

BBC News Mundo (2022). El inmenso “basurero del mundo” de ropa usada en el desierto de Atacama.

[https://www.youtube.com/watch?v=0HZl9\\_MhwFc](https://www.youtube.com/watch?v=0HZl9_MhwFc)

- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation Y*. CABI.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press.
- Buil, P., Roger-Loppacher, O. & Marimon, F. (2014). The impact of SMS messages on young people's participation in recycling campaigns. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 161-182. <https://n9.cl/8afz>
- Cabigiosu, Ana (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry, Strategic Branding for Millennial Consumers*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E.L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Cesarina, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139(May 2020), 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- C&A Global Sustainability Report (2019). *Sustainable Products Acting for our customers*. <https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/>
- DANE, (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia ¿quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual? Septiembre de 20202. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- De Angelis, M., Adıgüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515–1527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230>
- DeVoy, J. E., Congiusta, E., Lundberg, D. J., Findeisen, S., & Bhattacharya, S. (2021). Post-Consumer textile waste and disposal: Differences by socioeconomic, demographic, and retail factors. *Waste Management*, 136, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.10.009>
- DW Español (2021). Desierto de Atacama invadido por ropa usada. <https://www.youtube.com/watch?v=NKd0LemASxk>
- DW Documental (2021a). Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata. <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>
- DW Documental (2021b). La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation*, 1–150. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Ellen MacCarthur Foundation (2020). Economía Circular. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
- Fletcher, Kate & Grose, Lynda (2011). Fashion & sustainability: design for change. En *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*, Editora Senac.
- Fischer, D., Reinermann, J. L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300 (126880), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, 24-31, <https://doi.org/10.2307/1250047>

- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication* (22), 57-76. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- García-Rodríguez, F. J., Gutiérrez-Taño, D., Ruiz-Rosa, I., & Baute-Díaz, N. (2022). New Models for Collaborative Consumption: The Role of Consumer Attitudes Among Millennials. *SAGE Open*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244022114038>
- Goldman Sachs, 2022. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Gray, S. (2017). *Mapping-clothing-impacts-in-Europe\_FINAL*. <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>
- Guillen, Georgina, Vergragt, Philip & Fischer, Daniel (2021). Communicating Sustainable Consumption. In: Weder, F., Krainer, L. & Karmasin, M. *The Sustainability Communication Reader. A reflective compendium*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>
- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Heo, Jung & Muralidharan, Sidharth (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hu, Jing (2022). Dispositional awe, meaning in life, and socially responsible consumption. *The Service Industries Journal*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2154757>
- Johnstone, Leanne & Lindh, Cecilia (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lipovetsky, Gilles (1983). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Editorial Anagrama.
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., & Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, (2), 207-216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465552407011>
- Mangold, W. & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*. 55(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Marroquín, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Espacios*, 40(24), 24-40. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>

- Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿cuántos sujetos necesitamos. *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*, 24(1), 22-39. <https://bit.ly/3ZiTR4U>
- Nielsen Company (2015). Green Generation: Millennials say sustainability is a shopping priority. Nielsen. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/greengeneration->
- Nielsen Company (2017). *Millennials sobre Millennials: Mucho amor, poca lealtad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2017/millennials-on-millennials-lots-of-love-lack-of-loyalty/>
- Nielsen Company (2018). Millennials en Millennials: En el saber... ¡en el andar!. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/millennials-on-millennials-in-the-know-on-the-go/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Orminski, Jeanette; Tandoc, Edson C. & Detenber, Benjamin (2021). #sustainablefashion—A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter. *Environmental Communication*, 15(1), 115-132. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: Qualitative study with university students. *Communication and Society*, 34(3), 153–169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Periyasamy, A. P., & Tehrani-Bagha, A. (2022). A review of microplastic emission from textile materials and its reduction techniques. *Polymer Degradation and Stability*, 199(109901), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.polymdegradstab.2022.109901>
- Peters, G.M., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Ro, C. (2020). Can Fashion Ever Be Sustainable? Smart Guide to Climate Change. <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- Ritchey, F.J. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales. El potencial de la imaginación estadística*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Sanz Marcos, Paloma; Pérez Curiel, Concha & Velasco Molpeceres, Ana María. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
- Samala, N., Katkam, B.S. (2019). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consum*. 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España, Gedisa.
- UN (2018). UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>

Vita M., Laura (2020). Los j3venes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta.

Wearesocial (2021). Digital 2021 Global Overview Report: the latest insights into How People Around the World Use the Internet, Social Media, Mobile Devices and E-commerce. 1-300. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Wrap (2017). Valuing our clothes: the cost of UK fashion. *wrap.org.uk*  
[http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion\\_WRAP.pdf](http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf)

Wrap (2022). Clothing. <https://bit.ly/33yCNxj>

Wrap (2022). WRAP and the circular economy.  
<https://wrap.org.uk/taking-action/climate-change/circular-economy>

Zanjirani Farahani, R., Asgari, N., & Van Wassenhove, L. N. (2022). Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management. *Production and Operations Management*, 31(3), 1089–1114. <https://doi.org/10.1111/poms.13596>





# The WHO's communication strategies on social media during the early stage of the 2021 COVID vaccination campaign

## Estrategias comunicativas de la OMS en redes sociales durante la fase inicial de la campaña de vacunación contra la COVID de 2021

Poch-Butler, S. L., Moreno, A. y Gelado-Marcos, R.<sup>1</sup>

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 15-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3102>

**ABSTRACT:** The crisis caused by COVID-19 forced public and private actors to deploy various strategies on social media to communicate effectively with their public. This research analyses the institutional communication of the World Health Organization's Twitter account during the first quarter of 2021, with the aim of shedding light on their strategy and analyzing both its strengths and the areas with room for improvement in a crisis like the one studied. For this purpose, an ethnographic content analysis was run on the tweets published by the institutional account of the WHO and the responses issued by the public. A computer-assisted analysis was undertaken through two software programs (SPSS 27 and NVivo 11), and an online tool, Onodo – that helped us develop a sociogram with the different relationships between the actors involved in the crisis and risk communication of the WHO around the subject of vaccination. The main results show, on the one hand, that vaccination is not the focal point of the WHO's discourse at a time when the public's interest was centered on said thematic axis, and on the other, that the organization was not able to create an effective dialogic space. Considering these findings, a reflection is encouraged to optimize professional praxis in future risk and crisis communication strategies in digital environments, expanding the scope of this study towards other organizations and/or time frames.

**Keywords:** crisis communication; risk communication; strategic communication; institutional communication; health communication; social media; public relations.

**RESUMEN:** La crisis provocada por la COVID-19 obligó a los actores públicos y privados a desplegar diversas estrategias en las redes sociales para comunicarse de manera efectiva con su público. Esta investigación analiza la comunicación institucional de la cuenta de Twitter de la Organización Mundial de la Salud durante el primer trimestre de 2021, con el objetivo de arrojar luz sobre su estrategia y

---

<sup>1</sup> **Santana Lois Poch-Butler.** Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación y Profesora asociada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte las asignaturas Crisis Communication, Public Opinion y Crisis Communication de forma bilingüe. Es, además, miembro del Grupo de investigación Comunicancer. Líneas de investigación: comunicación estratégica de la sostenibilidad y la responsabilidad social, comunicación de crisis, trastornos informativos. [santana.poch.butler@urjc.es](mailto:santana.poch.butler@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0003-2590-7795>

**Ángeles Moreno.** Doctora en Ciencias de la Información. Profesora titular de las asignaturas Dirección de Comunicación, Gestión de la Comunicación, y Técnicas y Recursos de las Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es investigadora del grupo de investigación de alto rendimiento Grupos de Estudios Avanzados en Comunicación y autora de alta productividad, cuyos trabajos han sido premiados por la PRSA, ICA, EUPRERA y AIRP. Es la inmediata Past-President de la European Public Relations Research and Education Association. [mariaangeles.moreno@urjc.es](mailto:mariaangeles.moreno@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0002-0777-2957>

**Roberto Gelado-Marcos.** Doctor en Comunicación y Gestión Estratégica del Conocimiento. Profesor de las asignaturas Teoría de la Comunicación y de la Información y Narrativa Audiovisual en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Líneas de investigación: Trastornos informativos, Comunicación política y responsabilidad social, Representaciones de los medios. En la actualidad es IP del nodo USPCEU integrado en el Hub IBERIFIER, financiado por la Comisión Europea para el estudio de la desinformación en el entorno ibérico. [roberto.geladomarcos@ceu.es](mailto:roberto.geladomarcos@ceu.es), <https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>

analizar tanto fortalezas como áreas de mejora en situaciones de crisis. Para ello, se realizó un análisis de contenido etnográfico sobre los tuits publicados por la cuenta institucional de la OMS y las respuestas a estos mensajes. Para ello, se ha realizado un análisis asistido por ordenador a través de dos programas de software (SPSS 27 y NVivo 11) y una herramienta en línea, Onodo, con la que se realizó un sociograma con las diferentes relaciones entre los actores involucrados en la comunicación de crisis y riesgo de la OMS en torno a la vacunación. Los principales resultados muestran, por un lado, que la vacunación no fue eje central en el discurso de la OMS en un momento en que el interés público se centraba en dicho eje temático, y por otro, que la organización no fue capaz de crear un espacio dialógico efectivo. A la luz de estos hallazgos, se invita a una reflexión para optimizar la praxis profesional en futuras estrategias de comunicación de riesgos y crisis en entornos digitales, ampliando el alcance de este estudio hacia otras organizaciones y/o franjas temporales.

**Palabras clave:** comunicación de crisis; comunicación de riesgo; comunicación estratégica; comunicación institucional; comunicación sanitaria; redes sociales; relaciones públicas.

## 1. Introduction

The rapid propagation of the COVID-19 pandemic has spread at the same speed through the social media of both anonymous and named individuals, institutions, government agencies, and organizations at various levels. Of all the available social media, Twitter has played a particularly important role in communicating information concerning COVID-19. This social medium has been widely used by health agencies and stakeholders for their crisis and risk communication during the pandemic with the purpose of communicating prevention measures and other related content. This amount of communication has, in turn, generated a high interest in the academic field, which intends to reflect on how to deal with similar situations more effectively in the future.

This intention is also addressed in the following article, which tries to explain international institutional communication on social media against the backdrop of the COVID-19 crisis and its vaccination campaign. Therefore, this paper analyses the communication of the WHO's Twitter account, with the aim of looking into its communication strategy in the face of the vaccination campaign against COVID-19.

The main objective of the investigation is to shed light on the communication strategy of the WHO in the face of the vaccination campaign for the health crisis caused by COVID-19. This paper attempts to address the communication of this crisis by this international organization from a descriptive point of view, as well as relating aspects discussed throughout the theoretical framework on good practices in communication management of crisis situations and the actual practice of the WHO during the reference period. This objective will be pursued in three stages: First, to identify the crisis communication choices made by the WHO on Twitter that can be considered effective and those that could be improved, analyzing patterns related to the type of content disseminated and its language, the frequency of publication and coordination with other specialized sources (using mentions and retweets). The second purpose focuses specifically on addressing whether the WHO makes use of the dialogic space provided by Twitter to interact with the public; that is, if the WHO tries to start a dialogue with its followers on Twitter by asking direct questions in its tweets and/or if it continues a dialogue started by the public in the thread of those tweets. A deeper analysis of the form and content of these responses and their management by the organization is also intended. Finally, and regarding the specific topic of vaccination, the thematic prominence of vaccines is examined within the general discourse of the WHO.

Ultimately, this study seeks to propose a complete crisis communication strategy for Twitter –beyond the image and brand repair that some crisis communication strategies have– focusing on the constructive distribution of clear, effective, and real information to the target of said communications.

## 2. Theoretical Framework. An approach to crisis communication in health emergencies.

Managing communication in crisis settings is particularly important because, as Sadiq *et al.* (2021, p. 66) explain, “crises create uncertain, complex, dynamic situations, which can be characterized by an overload of incomplete and sometime conflicting information”. Therefore, as Rojo Martínez *et al.* (2020, p. 399) explain “the only option in crisis communication is the truth, even if it is painful or harmful”, and it is “always preferable to err on the side of alarm than to underestimate the damage or the consequences”.

More than a decade ago, investigations, such as those of Austin *et al.* (2010), were already drawing attention to the special sensitivity that the digital environment required in handling conflictive situations in the communicative environment. As stated by Moreno *et al.* (2020, p. 2), relying on the aforementioned authors and Zhao *et al.* (2018), the fact that audiences increase their demand for information in times of crisis often reveals a behavior that serves as a coping mechanism, so its relevance is crucial. Weber *et al.* (2020, p. 774) added, in this sense, that “a robust strategy to coordinate digital communications is vital at times of crisis”. This importance is highlighted by the authors regarding the recent COVID-19 pandemic especially.

Noar and Austin (2020, p. 1736) also echo this point, relying on Boynton *et al.* (2020) and Jin *et al.* (2019), when stating that the use of sources and spokespersons without political affiliation when disseminating messages is critical to have the desired impact. They conclude this especially for the specific case of the COVID-19 pandemic. Regarding the format of communications issued in crisis situations, the debate on the use of specialized vocabulary and its impact on the audience to whom these messages are addressed has been researched by authors such as Shulman and Bullock (2020, p. 1) who recognize the deterrent effect that overly technical jargon can have on an audience. Nevertheless, they explain that “jargon, by definition, conveys information in the most precise and efficient way possible”.

Eldridge *et al.* (2020) summarizes effective crisis communication in six fundamental principles: be the first (to communicate), be precise, be credible, express empathy, call for action, and show respect. To all these criteria Costa-Sánchez and López García (2020, p. 4) add that “the importance of early announcement of a situation of these characteristics has been determined in previous studies as well as in WHO’s recommendations (2005)”. Additionally, Sobral *et al.* (2020, p. 761) explain that “when people have access to limited information, which is often the case during the initial phases of the crisis, they are likely to experience increased emotional stress and anxiety”, which would support the need for a flow of information and transparency in these initial stages.

### 2.1. Crisis communication in times of COVID-19: from pandemic to infodemic

Rojo Martínez *et al.* (2020, p. 412) refer to the COVID-19 pandemic as a “‘total crisis’ that has put all existing communication manuals to the test”. Noar & Austin (2020, p. 1735) agree, but also state that “while the pandemic poses unprecedented challenges for health and crisis communication, we have decades of research and on-the-ground experience to guide the way”.

Indeed, if the communicative management of crises in general had already been discussed in depth before the outbreak of the recent pandemic, the same can be said about health crises, which had already attracted the attention of professionals and academics before the outbreak of COVID-19.

In 2016, Woods carried out a study on how two American hospitals had managed crisis communication in the face of an Ebola outbreak, in which some of the aforementioned points were confirmed as good practices for crisis communication in general –especially the need for a rapid and precise

response by the health institutions involved in order to minimize uncertainty on the part of the target audiences and increase credibility. Wilson and Chen (2020) agree when pointing out fear as a differential factor of the current pandemic in terms of communicative management of the crisis.

This, in the specific case of COVID-19, translated into a greater demand for content and, consequently, into a greater offer. Llano Guibarra and Aguila Sánchez (2020) write, in this regard, that panic in social networks has spread faster than COVID-19 itself. According to Comscore, “during the last week of March 2020, the consumption of information from social networks grew in Spain by 55%” (Moreno et al., 2020). Based on different reports such as those of Anderson and Vogels (2020), GlobalWebIndex (2020), or Ipsos (2020), Nguyen et al. (2021, p. 2), in their study on the effect of the digital divide during the pandemic, also confirmed that “video chat, instant messaging, social media, and other methods increased during the early months of the pandemic”.

Moreno *et al.* (2020) agree that, amongst other specific characteristics that have marked the communicative management of the current health crisis, there has been an evident increase in the demand for content since the outbreak of the pandemic. This has consequently translated into a greater content supply, and it is in this environment that finding differential values (such as speed or accuracy) becomes critical, especially in certain situations, such as the confinement derived from the pandemic. This is where Diviu-Miñarro & Cortiñas-Rovira (2020, p. 11) place the epicenter of the increased information consumption experienced during the pandemic: “A pandemic that causes the total confinement of the population favours digital content, since its consumption skyrockets. We must use this situation, therefore, to get scientific research to as many people as possible”.

The role of Twitter has also been central in the dissemination of information during previous health crises, as in the case of COVID-19. For Drylie-Carey et al. (2020, p. 9), “Twitter can be considered as a relevant channel for communication with the target audience during epidemic outbreaks

and other health emergencies”. One of the reasons for this can be found in Sutton *et al.*'s (2020, p. 2) analysis of the pandemic, as social networks such as Twitter provides “a communication channel that allows both rapid dissemination of messages to the public at large and individual-level engagement”.

Manpreet Kaur and Kweku Otoo (2021) note, drawing on Guo *et al.* (2020), Houston *et al.* (2015), and Mcguire *et al.* (2020), that “disseminating relevant information by leaders is vital for crisis management by establishing effective communication among organizations, society, and public”. This is why studies such as Jong's on the role played by world leaders such as former U.S. President Donald Trump and former Brazilian President Jair Bolsonaro is striking. According to Jong (2021, p. 1) their strategy of consistently underplaying “the messaging of experts with regard to social distancing and the wearing of face masks”, could well open “the door to alternative explanations and conspiracy theories”; which is an important measure of the impact played by relevant leaders and institutions, what they communicate, and how.

Within the Spanish environment, Moreno *et al.* (2020, p. 7) concluded that especially those who had been informed through Twitter and Facebook believed that government communications had caused social alarm; but, in general, “most audiences for all media agree with the statement ‘The government has not revealed the whole truth,’ especially Twitter users (57.1%,  $p \leq 0.01$ )”. It is also interesting, for the purposes of justifying the object of study, that this same research highlighted that the WHO was amongst the most trusted sources of information for the Spanish public; although this same organization also showed the greatest drop in trust as the pandemic progressed (Moreno *et al.*, 2020, p. 10).

Related to this, Martínez Estrella (2020, p. 320) highlights how the WHO acknowledged the importance of “knowing the audiences involved (...), the main communication channels to reach them and having knowledge about the disease”. The concern of the WHO for the management of

communication in crisis situations has already been mentioned in different passages of this theoretical framework and coincides with what is pointed out by Costa-Sánchez & López García (2020, p. 2), which dates back to the WHO's stated concern in the Sixth Futures Forum on Crisis Communication (2004), where the institution already warned that "in health, crisis and communication are intimately related. All health crises are also communication crises".

In their article on the consumption of information (and disinformation) during the COVID-19 pandemic in Spain, Losada Díaz *et al.* (2020, p. 13) find a prevalence of traditional platforms; although Twitter was a source of reference for almost a third of the participants in his research, who associated its use to a feeling of mistrust related perhaps to the platform's own disinformation.

On the institutional approach to communication in times of pandemic, Piller *et al.* detected that the WHO made information available to users in the six languages established as official by the United Nations (Arabic, Chinese, English, French, Russian and Spanish), although the reality was somewhat different because "in practice English predominates, as it is the language of press conferences" and in which the first updates were always disseminated "in a fast-changing information environment" (Piller *et al.*, 2020, p. 505).

## 2.2. Public communication and COVID vaccination campaigns

Despite the recent nature of the pandemic, the academic community already has considerable research undertaken regarding not only the professional practice of the managers of this crisis, but also the perception that its target audiences have of it. In their article on attitudes, behaviors and barriers to public health measures aimed at lessening the impact of COVID-19, Benham *et al.* (2021, p. 9) explain that the participants in their research have described "COVID-19 public health communication to date as inconsistent".

This cross-refers to the vaccine hesitancy phenomenon, defined by MacDonald (2015) as "delay in acceptance or refusal of vaccination despite availability of vaccination services", which is one of the topics more consistently visited by researchers addressing crisis communication in times of COVID (Scales *et al.*, 2023; Fiesemann *et al.*, 2022; Reno *et al.*, 2021; Jacobs *et al.*, 2021; Alabdulla *et al.*, 2021). Qiao *et al.* (2022, p. 8) explain, in this respect, that "public hesitancy may be intensified by contradictory information from federal and state governments and politicization of vaccine development and approvals", which is consistent with the advice on transparency and information disclosure aforementioned. The decisive effect of authorities and their disclosure of information has also been noted by Tjaden, Haarmann & Savaskan (2022, p. 6) whose research "suggest that the use of certain messengers in the COVID-19 vaccine online campaigns such as government representatives can increase the likelihood of engagement with the materials across different migrant groups". "Limited trust in the government" has been pointed out also by Huang *et al.* (2023, p. 1), along with concerns over the COVID-19 vaccine safety, as the main drivers to explain vaccine hesitancy. Rodríguez-Orejuela *et al.* (2021, p. 22) add, in this regard, that the crucial role played by key actors, such as politicians and influencers in the dissemination of information about COVID-19, can cause a negative impact on audiences, mainly on social media, when their discourses do not dispel hesitancy towards vaccination, and they even echo messages that can be associated to sentiments of fear.

Nyawa, Tchunte & Fosso-Wamba (2022) highlight that the WHO itself has labelled hesitant attitudes "as one of the most critical global threats" towards effectively fighting the pandemic. For Bari *et al.* (2022, pp. e4-e5), "the virtual spread of vaccine hesitancy on social media has

delayed control of the COVID-19 pandemic, highlighting the need for more robust tools to analyze its content in order to better prepare healthcare professionals for addressing vaccine hesitancy" and

highlight that this hesitancy “may have a greater impact” where news outlets different than social media “are scarce” (Bari *et al.*, 2022, p. e7).

In their study on hesitancy towards COVID-19 vaccines in Canadá, Rotolo *et al.* (2022, p. 2794) note that their “analysis points to the need for and value of rapid communication intervention to foster vaccine acceptance”, especially in an environment of dissatisfaction towards the vaccine motivated largely by “the Canadian government’s decision-making regarding spending, concerns for the origin of vaccines and mandatory vaccination”. These same authors also defend that “data has shown that exposure to disinformation can have a detrimental impact on vaccine acceptance” (Rotolo *et al.*, 2022, p. 2791) –which cross-refers to the necessity of developing a strategy to fight information disorders, especially for institutions that act as primary referents for people looking for information in situations of crisis.

Xifra (2020, p. 15) agrees with Castillo, Moreno & Capriotti (2020) and Tench, Meng & Moreno (2022) that it is important that researchers within the academic field undertake an analytical approach towards the role played by reference institutions in the communication of the crisis derived from COVID-19. It is precisely to this exploratory and contributing effort that this paper ascribes: as Xifra, the authors understand that it is essential to analyze current praxis to ensure the maintenance of good practices already carried out, and the consolidation of new strategies in those areas in which potential areas for improvement have been detected.

### 3. Methodology

The main objective of this research is to shed light on the communication strategy implemented by the WHO in the face of the health crisis caused by COVID-19, and more specifically during the early stages of the vaccination process. This research attempted, on the one hand, to approach this case of crisis communication from a descriptive point of view, but also to relate aspects discussed throughout our theoretical framework on good practices in communication management in crisis situations and the actual praxis of the WHO during the reference period.

Connected to this main research objective, three secondary objectives have been outlined:

- First, to identify those crisis communication choices made by the WHO on Twitter that can be considered effective, and those that could be improved. To this end, it is proposed to analyze patterns related to the type of content disseminated and its language, the frequency of publication, and coordination with other specialized sources (using mentions and retweets).
- The second objective is specifically focused on addressing whether the WHO uses the dialogic space provided by Twitter to interact with the public; that is, whether the WHO attempts to start a dialogue with its Twitter followers by asking direct questions in its tweets and/or whether it continues a dialogue started by the public in the thread of those tweets. It is also intended to analyze more specifically the form and substance of the responses of users of the microblogging platform in the thread of the WHO tweets and the organization’s management of them.
- Finally, and with regard to the specific topic of vaccination, it is sought to examine the thematic prominence of vaccines within the general discourse of the WHO in the social network under study, Twitter; that is, to verify whether vaccines had a preponderant position in the WHO discourse in networks during the period of time under study.

As a result of the objectives set out above, and based on the review of the existing literature carried out in the previous section, the following research questions (RQ) are derived:

- RQ1: What crisis communication strategy on Twitter is the WHO exhibiting in response to the COVID-19 pandemic in the context of vaccination?
- RQ2: What issues related to COVID-19 vaccination have been highlighted by the WHO in its Twitter communication during the first four months of the year?
- RQ3: To what extent does the WHO adhere to expert recommendations to create an effective dialogic space on Twitter?
- RQ4: To what extent do responses to the WHO tweets express distrust of vaccines and/or disseminate misinformation around vaccination?
- RQ5: How does the WHO react to disinformative content disseminated in replies to its own tweets?

Based on the objectives and research questions outlined above, the following hypotheses have been formulated:

- H1: The WHO has not created an effective dialogic space on Twitter during the pandemic. From this hypothesis, the following sub-hypotheses are derived, inspired by the operationalization of the dialogic loop principle of Kent and Taylor (1998) in the study of Rybalko and Seltzer (2010):
  - H1a: The WHO does not initiate the dialogue in most of its tweets.
  - H1b: The WHO fails to respond to most of the public attempts to start a dialogue on Twitter.

In addition, the following sub-hypothesis is added, derived from the objective of changing attitudes in times of crisis, since “effective communication demands clarity on what behaviors we are trying to change” (Noar & Austin, 2020).

  - H1c: The WHO promotes behavioral change in most of its tweets and retweets.
- H2: Most responses in the tweet thread express distrust of vaccines and the pandemic.
- H3: Responses are filled with disinformation surrounding the topic of vaccination.

### 3.1. Design of the investigation

Within all the social media, the focus veered to Twitter as this is the largest microblogging tool on a global scale, “designed to nurture the dissemination of information” (Mirbabaie, et. al., 2020). This platform has proven to be, as was stated in the theoretical chapter in this paper, essential in times of crisis. Therefore, since the focus of this paper is on the communication strategies of the WHO, the tweets produced by its official account (@WHO) have been extracted systematically, using the software Nvivo 11 and its add-on NCapture.

Regarding the temporal parameters of this study, the time frame selected was the first quarter of 2021, which represents a total of 120 days. This period was chosen because, as was pointed out in previous studies on issues related to COVID-19, the further away a crisis communication strategy on vaccination is from the initial outbreak of the pandemic, the more consolidated and less given to improvisation it will be.

The pandemic also started at a time when the public is saturated with content—a phenomenon that several authors have referred to as an infodemic (Mirbabaie *et al.*, 2020). It is, therefore, especially



relevant to study this time frame in which communication management was monopolized by urgency and unpredictability. As exposed in the theoretical framework, a series of improvable practices in relation to the communication of crisis and risk of various institutions and stakeholders has been advised. Therefore, the relevance of investigating the practices implemented by a reference organization, such as the WHO, is justified.

The first months of vaccination are essential to create the desired response from the public; that is, the maximum possible number of people willing to be vaccinated. Given the prevailing position of the WHO as a reference institution, investigating its communication strategy on social media is of the utmost importance since its good practices could result in a greater or lesser success of the vaccination campaign.

### 3.2. Sample design and categories

Firstly, only tweets published in the aforementioned time frame (between January 1 and April 30, 2021) were selected, which resulted in the general sample for the study –1,052 tweets. Then, the extracted tweets were filtered using the text search option of the software, searching for the keyword vaccine (and its derivatives), and 259 relevant tweets and retweets were identified, which is equivalent to 24.61% of the total volume of tweets published by the WHO in our study period. Finally, the tweets published during the study period that were not relevant (that is, those referring to rotavirus, influenza, Ebola, human papillomavirus, cervical cancer, and yellow fever) were discarded manually, which ended up consolidating the sample at 244 messages.

**Table 1.** Tweet topics and definitions

Assigned value	Type of message	Definition
1	General information	The tweet describes or contains links about the nature of vaccines, why it is convenient to get vaccinated, the influence or benefits of vaccination, vaccine safety, vaccine monitoring, and secondary effects. These messages have pedagogical purposes.
2	Advice	The tweet calls on general vaccination, or vaccination for specific groups.
3	Strategies and progress	The tweet includes information on vaccination strategies, vaccination progress, and vaccination policies.
4	Provision of resources	The tweet provides information on advances in vaccines against COVID-19, available vaccination resources, economic resources for vaccination, and reception or acquisition of vaccines.
5	Fight against disinformation	The tweet aims to correct rumors, myths, or fake news, warns about disinformation per se and fraud, and/or encourages fact-checking.
6	Opinion and comment	The tweet expresses opinions, feelings, ideas, slogans (for instance: Do it all to lower your risk! or We have x days left), or comments (not general information) about vaccination.
7	Resources and knowledge	The tweet provides videos, infographics or links to information resources from authoritative sources on vaccines and vaccination.
8	Special cases	The tweet provides information/guidance (directly in the message or indirectly through links) for population sectors with diseases, illnesses, specific conditions, or other specificities (areas of employment, religious beliefs, etc.).
9	Schedule and agenda of events	The tweet provides information about planned events or links to events happening at the time.
10	Testimonial	The tweet gathers vaccination experiences of the public, testimonies of citizens who want to be vaccinated, mentions to the first vaccinated people, or examples of vaccinations with allusion to their own name.
11	Solidarity	The tweet gathers information about solidarity actions, or against inequality, and/or urges to join them.
12	Conversation starters	The tweet invites the public to be part of the dialogue, asking direct questions, requesting information, asking for opinions, or extending an invitation to questions and answers events.

Since one of the objectives of this paper is to shed light on the typology of the messages that constitute the communication strategy of the WHO, a categorization (See Table 1) was created based on the study by Wang *et al.* (2020) –inspired, in turn, by another of Wukin (2016).

### 3.3. Registration, quantification, and processing of data

Firstly, a computer-assisted analysis was undertaken through two software programs, SPSS and NVivo, and an online tool, Onodo. Nvivo 11 allowed various operations to be performed at different stages of the analysis: initially, it allowed a systematic collection of the messages published through the analyzed social medium, registering the dates of publication of the sample's tweets and retweets. Then, the messages were coded in the SPSS Statistics 27 software to generate univariate statistical analysis results with the aim of portraying the frequency of publication of the @WHO account, as part of the characteristics that make up their crisis and risk communication strategy around the topic of vaccination. Finally, a data mapping tool, Onodo, allowed the actors involved in the communication processes analyzed to be codified and the communication relationships between them to be identified. From the exploration of these data, Onodo allows the construction of a sociogram, a graphic instrument developed by the eminent psychiatrist Jacob Levy Morone (1932), widely used today in social network analysis (SNA). Therefore, a graph with the different relationships between the actors involved in the crisis and risk communication of the WHO around the subject of vaccination was constructed; thus, highlighting the ties of influence present.

Finally, in order to establish whether the WHO uses its Twitter account to promote an effective dialogic space, in addition to analyzing the tweets and retweets that contain elements that encourage a dialogue (see Table 1), the threads from said conversation starters were manually extracted. That is, it is intended to account for whether the organization engages in conversation with those who try to interact, and the nature of the messages from the public.

**Table 2.** Typology of responses

Assigned value	Type of message	Definition
1	Request for help	The message requests help for an individual, a particular group, or an entire nation.
2	Testimonials	The message compiles experiences of the public around the pandemic in general and/or the vaccination in particular.
3	Accusation	The message criticizes the WHO or any of its members, either for not exercising its function, contradicting itself, acting with opacity, not having credibility, being a fraudulent organization, or being corrupt.
4	Doubts	The message includes questions about the COVID-19 pandemic or vaccines against it.
5	Distrust in vaccines	The message expresses distrust, skepticism, or opposition towards vaccines.
6	Disinformation	The message contains ideas, images, infographics, links, or videos of a disinformative nature.
7	Conspiracies	The message contains elements of conspiracy theories surrounding the pandemic (for example: the New World Order theory).
8	Alternative treatments	The message contains elements that defend the use of unapproved drugs or treatments as remedies against COVID-19.
9	Politics	The message comments on actions, protocols, policies or plans of leaders or government teams, or expresses feelings about them.
10	Data	The message contains images, infographics, links or videos of official data on the pandemic, the virus, and/or vaccination.
11	China	The message accuses China or its government of hiding information about the pandemic or being to blame for it.
12	Others	The message does not adhere to any of the previously defined groups. They are, for example, advertising tweets, self-promotion, etc.

These typological groups have been considered exclusive; that is, no message may belong to more than one category.

The 265 responses to the tweets analyzed, with the purpose of seeing what discourses the public of the WHO produces, have been grouped into 12 large thematic groups: Request for help, Testimonials, Accusation, Doubts, Distrust in vaccines, Disinformation, Conspiracies, Alternative treatments, Politics, Data, China, and Others. Table 2 shows the definition of said categories used when making the assignment during the fieldwork carried out.

#### 4. Results Analysis

The analysis of the typology of the messages disseminated by the WHO yields some initially interesting data. 18.85% of the messages in the analyzed sample describe or contain links about vaccines; that is, they fulfill a pedagogical function for the public. The number of tweets and retweets that expressly urged vaccination was examined, and 14.34% of them fit into this category.

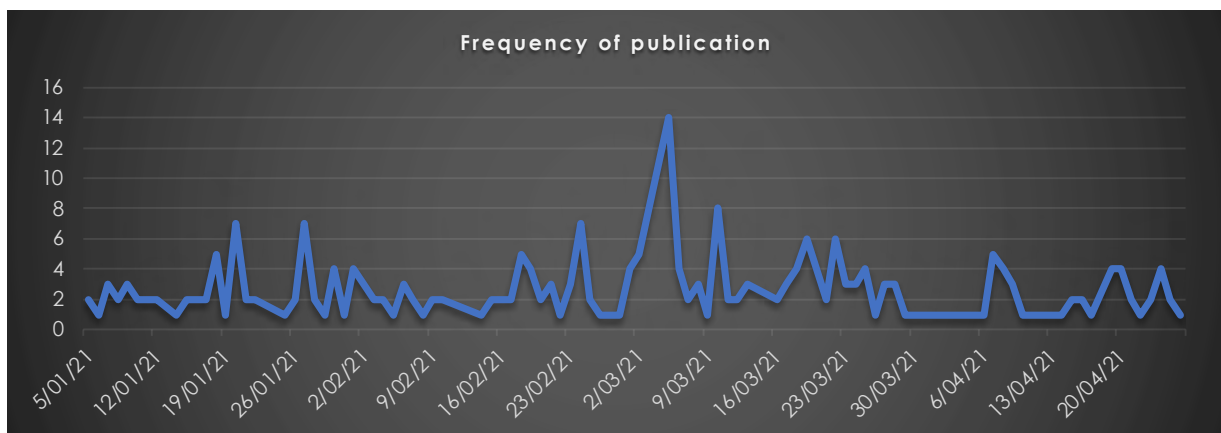
On the other hand, 24.61% of the messages include information on vaccination strategies, progress and policies, and 18.44% relate to information on advances in vaccines against COVID-19, available vaccination resources, economic resources for vaccination and receipt or acquisition of vaccines. Regarding the problems related to information disorders, only 6 of the published tweets and retweets (2.45% of the total studied), expressly address them: for example, correcting rumors, myths or false news, warning about misinformation and fraud, and/or encouraging fact-checking.

Only 9 of the tweets and retweets analyzed (3.68% of the total) contain some element of information or guidance for population sectors with diseases, illnesses, specific conditions, or other specificities. In addition, only 9 messages collect vaccination experiences of the public, testimonies of citizens who want to be vaccinated, mentions to the first vaccinated people, or examples of vaccinations with allusion to their own name, which reveals that it is a strategy that the WHO did not resort to excessively. Equally interesting is that only 11 of the analyzed tweets and retweets (4.50% of the total), invite the public to be part of the dialogue, asking direct questions, requesting information, asking for opinions, or inviting them to question and answer events.

##### 4.1. Frequency and format of publication

To understand the WHO's crisis communication strategy around the subject of vaccination on Twitter, it is necessary to analyze the frequency of publication of tweets and retweets in our sample. Graph 1 shows the number of posts (Y-axis) per day (X-axis).

**Figure 1.** Distribution of publication frequencies



Source: Self elaboration

The results of the univariate statistical analysis show that the tweets and retweets about vaccination analyzed were published with an average of 2.03 publications per day, with 2.00 being the median (SD = 2.102). The most frequent publication values per day on this topic are 0 (25%), 2 (24.2%), 1 (20.8%), 3 (11.7%), and 4 (9.2%). The following dates stand out for their publication peak: January 20, 2021 (7 publications), January 27, 2021 (7), February 24, 2021, March 5, 2021 (14) and 10 March 2021 (8).

In the computer-assisted analysis designed as the second step of the analysis to quantitatively detect discursive tendencies through the messages of the analyzed account, some interesting tendencies can be observed. In the joint search for frequencies, the ten most used words are vaccines (appears 343 times), countries (96), health (47), first (46), people (40), doses (39), ensure (38), covax (36), lives (35), and calls (34).

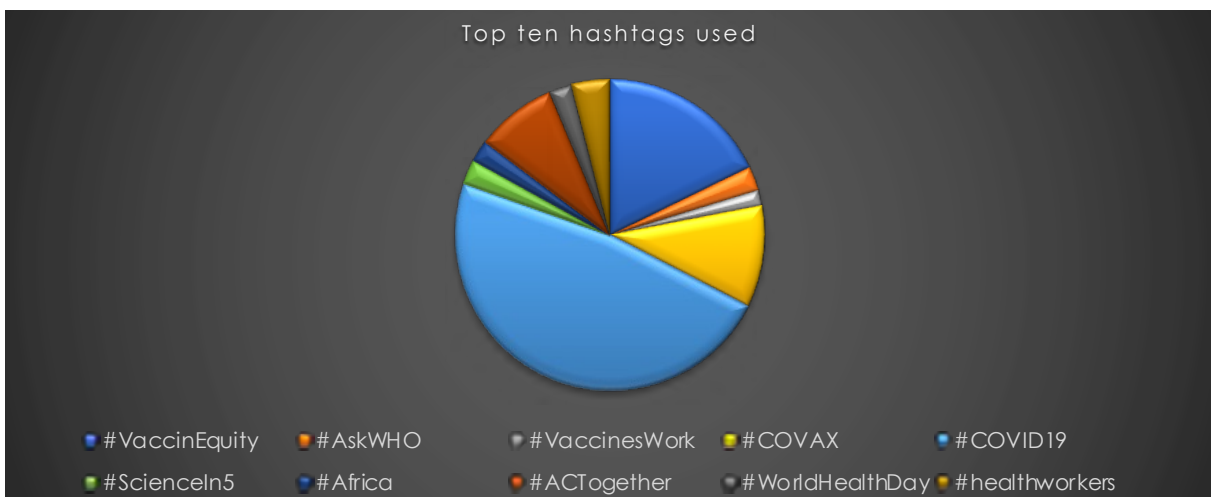
**Figure 2.** Word frequency



Source: Self elaboration

The most used hashtags (see Figure 3) are #COVID19 (used 203 times), #VaccinEquity (76), #COVAX (45), #ACTogether (36), #healthworkers (17), #AskWHO (11), #ScienceIn5 (also 11), #WorldHealthDay (10), #Africa (9), and #VaccinesWork (7). In addition, reference is made to #AstraZeneca (6), #WorldImmunizationWeek (5), #Ghana (also 5), #HealthEquity (3), and #Nigeria (3).

**Figure 3.** Most frequently used hashtags



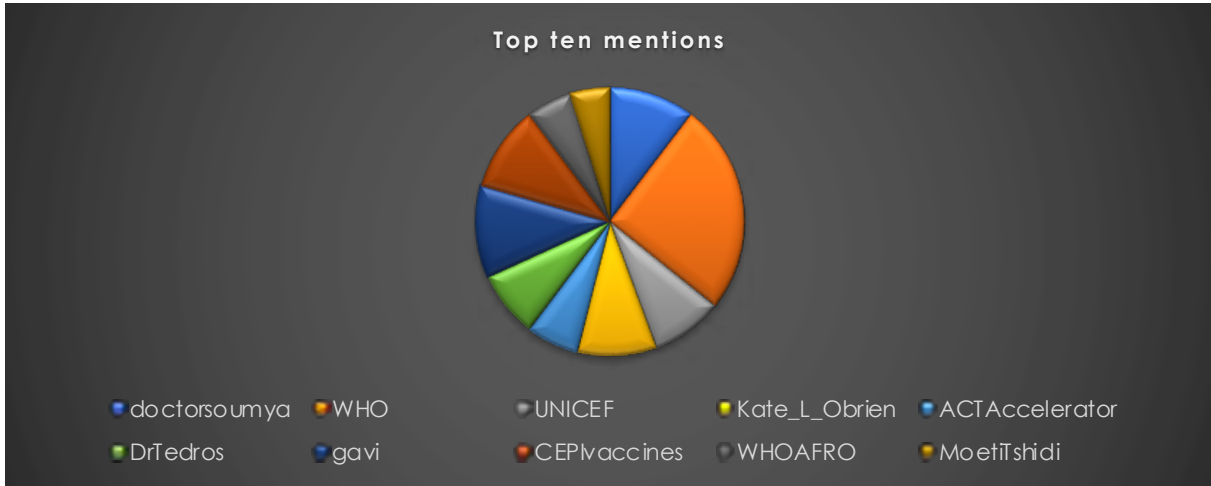
Source: Self elaboration

#### 4.2. Coordination of communication networks and dialogical space

The most common mentions (see Figure 4) are to the WHO itself with the use of @WHO (32); to @gavi, Gavi, the Vaccine Alliance, (14), to @doctorsoumya, Chief Scientist of the WHO itself; to

@CEPIvaccines (13), Coalition for Epidemic Preparedness Innovations; to @Kate\_L\_O'Brien (12), WHO IVB Director; @UNICEF (11); @DrTredos, Director General of the WHO; @ACTAccelerator3 (8); @WHOAFRO (7), and @MoetiTshidi, WHO Regional Director for Africa. Additionally, @TwitterSpaces (4) and @GretaThunberg (3) are mentioned.

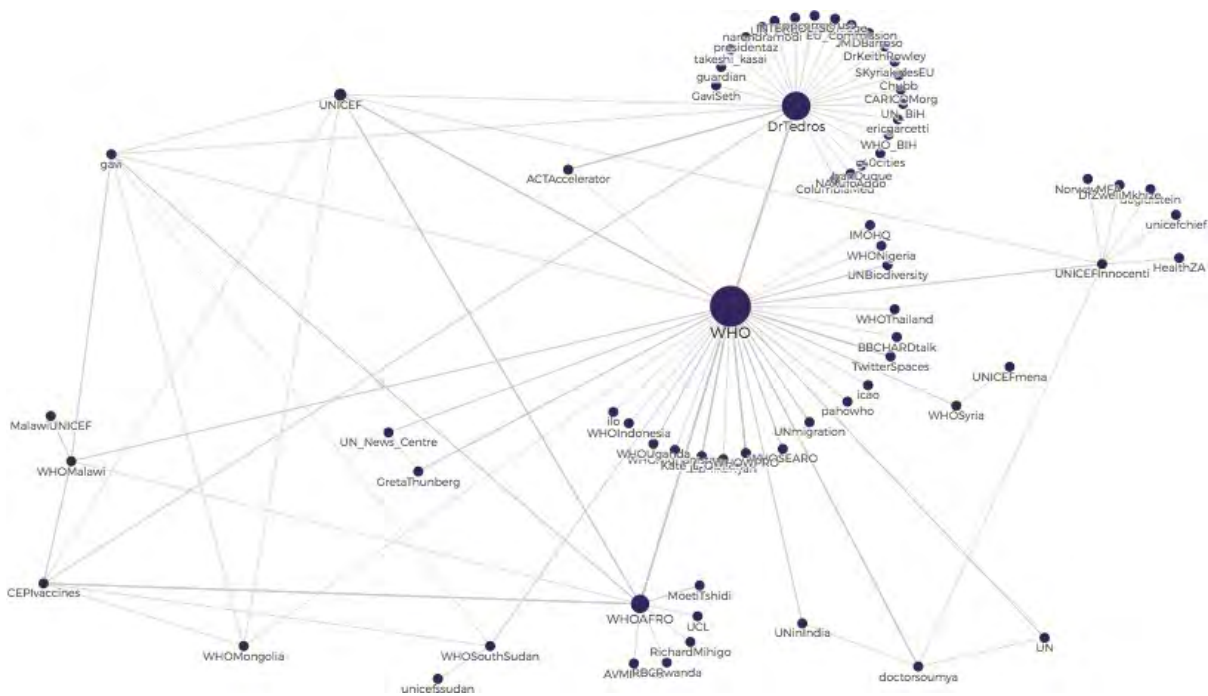
**Figure 4.** Most frequently used mentions



Source: Self elaboration

After elaborating the sociogram (see Figure 5), a clear central element (the protagonist of this paper) is observed and there are also three zones of density of differentiated and densely compact relationships: @WHO, @DrTredos, and @WHOAFRO. In addition, articulating elements are observed, which are not central but occupy a strategic position in this communication group due to their union with various actors in this communication network: @UNICEF, @Dr Tedros, @gavi, @CEPIvaccines, and @WHOAFRO. Finally, it is worth highlighting the communicative triangle that occurs between two prominent actors –@WHO and @DrTredos– and @ACTAccelerator.

**Figure 5.** Sociogram



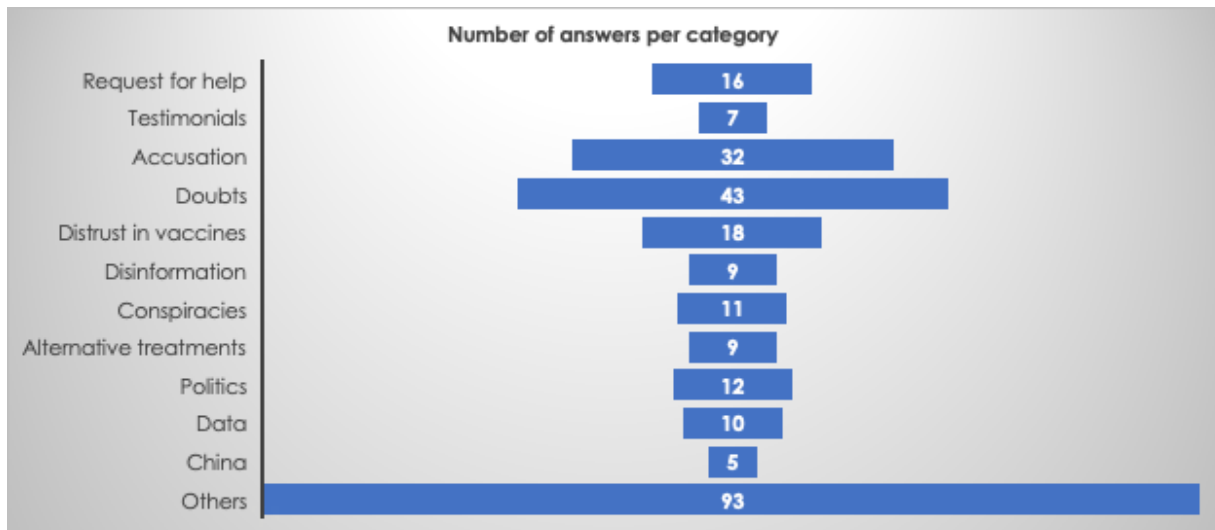
Source: Self elaboration

### 4.3. Messages from the public

This section details the results of the analysis of the public's responses to the 11 tweets and retweets of the WHO that were considered in the categorization by typology that belonged to the group of conversation starters. Regarding the conversational potential of these messages, it was observed that the conversation starter tweets generated an average of 76.45 retweets ( $SD = 26.13$ ), 8.45 quotes ( $SD = 3, 75$ ), 49.81 likes ( $SD = 49, 81$ ), and 24.12 responses ( $SD = 24.12$ ).

Regarding the results of the analysis of the typology of responses, it is observed that, apart from the most numerous group –"Others"–, more than a third of the messages are concentrated between doubts (16.2%), accusations (12.1%), and mistrust (6.8%). 12.1% of responses (32 messages) were highly critical of the WHO; that is, they criticized it or one of its members, accused them of not exercising their function, contradicting themselves, acting with opacity, not having credibility, being a fraudulent organization, or being corrupt; while, on the other hand, 16.2% of the responses (43 messages) included questions addressed to the WHO about the COVID-19 pandemic or vaccines against it (see figure 6).

**Figure 6.** Answers per category



Source: Self elaboration

The messages that favor the dissemination of disinformation content hardly have a notable impact amongst the responses analyzed, reaching only 3.4% of the total. Another of the interesting groupings of categories that the results show is that 14.4% of the messages (38) show disbelief towards some aspect of the pandemic: 6.8% (18 messages) express distrust, skepticism, or opposition towards vaccinations; 4.2% (11 messages) relate the COVID-19 pandemic or vaccination against it to some conspiracy theory, and 3.4% (9 messages) question why some types of unapproved drugs or treatments against it are not used.

Finally, it should be noted that, regardless of the content and type of public responses to the communications of the WHO, in none of the cases analyzed did the organization engage in any conversation with any of the members of the public who issued a response to any of their messages, regardless of the nature of this response.

## 5. Discussion & Conclusions

Regarding the effective dialogic use on Twitter (Tylor & Kent, 2014; Moreno, Navarro, Tench & Zeffass, 2015), the first hypothesis held that the WHO had not been able to create an effective

conversation space during the period under study and the results confirm this provisional answer, articulated around three sub-hypotheses, of which one has been partially affirmed and the other two, have been affirmed completely.

The two sub-hypotheses that are fully proved are H1a and H1b. That the WHO does not start the dialogue in most of its tweets has been demonstrated by the typological analysis of messages, which has revealed that in only 4.50% of the total sample the organization invites the public to be part of the dialogue, asking direct questions, requesting information, asking for opinions, or inviting to question and answer events. Similarly, it has been verified in the tweets analyzed for this paper that the WHO does not respond to any of the messages with which users react to the organization's tweets, regardless of the content of these responses.

The third axis on which the creation of an effective dialogical space had been articulated, formulated in sub-hypothesis H1c, is the one that can be considered only partially confirmed. It was formulated in said sub-hypothesis that the WHO promotes behavioral changes in most of its tweets and retweets. What this research has found is that some tweets and retweets invite people to proceed in some specific way: precisely, 14.34% urge vaccination in general or vaccination of groups in particular, one tweet encourages fact-checking, one tweet and one retweet echo the petition of the activist Greta Thunberg to join the #VaccineEquity campaign and support equity in the distribution of vaccines, and in 19 tweets (7.78%) actors are urged to become a part of the aforementioned campaign. This represents a total of 23.36% of all communications; therefore, it is not the majority as stated in sub-hypothesis H1c; but it is a significant percentage.

In the second hypothesis, it was predicted that most the responses in the tweet thread generated by the WHO would express mistrust towards vaccines and the pandemic. The results obtained reject this hypothesis, since only 6.8% (18 messages) express distrust, skepticism, or opposition towards vaccines.

Neither can the third hypothesis, which suggested a predominance of misinformation in responses to the WHO messages, be fully accepted since only 14.4% of user response messages show suspicions regarding some aspect of the pandemic: 6.8% express mistrust, skepticism, or opposition to vaccines; 4.2% relate the COVID-19 pandemic or vaccination against it to some conspiracy theory; and 3.4% question why some types of unapproved drugs or treatments against it are not used.

It is also interesting to learn how the WHO reacts to the disinformation content that was disseminated through responses to its own tweets, and what was already anticipated in the discussion of the first hypothesis regarding the effective use of dialogue by this organization, indirectly answered this question as well: this paper shows that the WHO does not react, regardless of the content of public messages.

From the examination of the results and the trial of the hypotheses, a series of reflections that can be considered interesting have arisen naturally. On the one hand, in addition to the non-existent direct interaction with the public that used Twitter to communicate with the WHO, some other gray areas have been observed in the management of crisis communication by the organization, such as the scarce attention paid to disinformative content that took advantage of the amplifying effect of its Twitter account. It could be understood that the absence of an official reaction to these messages may be based on the conviction that the response may have the undesired counterpart of giving more scope to hoaxes. However, given that there is no interaction of any kind with any user, it is also reasonable to interpret that a reaction strategy has simply not been designed for this content. Despite this content being much more residual than imagined in the hypotheses, it may continue to appear in the management of this and other crises.

In this sense, the WHO should be challenged to incorporate into its new media communication strategy a clear (and justified, at least internally) guideline on the management of disinformation, which goes beyond a silence that does not seem recommended, in general, in crisis situations by the sources of authority gathered in the theoretical framework. Understanding the double edge sword that disinformation can present from an institutional point of view since, as noted above, a response can reverberate the initially minor impact of disinforming content; it is also worth reflecting on other more proactive possibilities that may be an alternative to silence or simple denial. For instance, stimulating, for example, the use of opinion leaders who reverberate the organization's truly informative messages.

Another of the deficits that was also anticipated in previous studies referenced in the theoretical framework was the predominance of English as the vehicular language in interactions with users. This has also been confirmed in this paper: The only Twitter account that appears linked to the WHO's official website and the one used for this study is mostly in English (only a residual tweet is published in another language). Despite acknowledging the nature of the lingua franca that in many environments this language is used, there may be situations of distancing users from the organization simply because they cannot understand their messages in English.

Without losing sight of the logistical difficulty of creating a multilingual network that provides up-to-date content in various accounts managed in different languages, it is worth remembering the benefits that strategic communication conveyed in different languages could bring, especially at times as crucial as a health crisis. Logistically less complex alternatives to translating all of the organization's network activity into multiple languages could be considered; for instance, establishing accounts in a few more languages, guiding the selection based on the volume of potential public that they would open (in this sense, Spanish should certainly be a strategic language) in order to establish a minimum base of strategic messages that must be present (or must be addressed) in several languages.

In addition, although the organization addresses vaccination –at a time when this issue was probably the focus of public debate, this is not the main axis of its discourse (only 24.61% of the tweets analyzed refer to vaccination) nor are conversations effective with relevant audiences. For this reason, although a concern for this issue can be verified on the part of the WHO, it is not difficult to find areas of potential improvement in the way in which this discourse has been handled from an organizational point of view.

It has also been possible to observe cases of good practices in the present crisis communication by the WHO during the vaccination period at study. An example of this is the predominance of an informative discourse that seems to be aimed at that transparency; essential in times of crisis, which was already addressed in the theoretical framework.

The use of conversational agglutinates such as the hashtag #AskWHO or links to Q&A sessions with authorized voices to talk about vaccination that echo the strategic recommendation to use expert sources, on whose importance several of the authors referenced in the theoretical framework also insisted on, can also be considered as an example of good practice. In any case, as a potential area for improvement within this type of practice, the need to increase the number of sessions to optimize the effectiveness of their impact should be considered. In the same way, it has been observed that the expert sources used are, in a very large majority, belonging to the organization itself. Therefore, a possible area for improvement could also be to incorporate external experts who, despite not having a relationship with the organization, may be professionals of recognized prestige in their fields.

In addition, the struggle to establish an effective dialogical space between the WHO and the audiences that sougthed their discourse as a reference source in critical times, such as the vaccination against COVID, should foster reflection on the areas with room of improvement for future crises.



As has been explored in other studies, the self-assessment of the institutions involved in the communicative management of COVID-19 changed, generally negatively, as the pandemic progressed (Tench, Meng & Moreno, 2022) and the institutions have adjusted their strategies according to the changes in the context and the reactions and responses of the public. Similarly, this work offers the possibility of comparing strategies with other vaccination campaigns, which could lead to a contingency theory approach to emergency communication.

This study has had limitations derived, on the one hand, from the time to undertake the research and, on the other, from the impossibility of having more researchers to optimize reliability indicators or broaden the researched base. This research could be perfected in future investigations, at least, in two aspects: on the one hand, the depth of the sociograms; and, on the other, the length of the period studied. Regarding the sociograms, since an open-access tool like Onodo is used, measures of key trends could not be analyzed, which other paid tools did offer. As for the period studied, future investigations could expand the time frame analyzed to cover the whole vaccination period, as this could provide an even more accurate portrait of the WHO's strategy in this case study. Our findings can be, in this respect, useful to establish comparative frameworks with other reference institutions, which would increase the validity of the good practices and/or the areas of improvement detected. Such angles have a complementary potential that could continue to build knowledge in that aspirational goal of increasing the analytical effort; whose importance Xifra (2020) drew attention to, and which is essential in any area of knowledge.

## References

- Anderson, M. & Vogels, E. A. (2020, March 31). *Americans turn to technology during COVID-19 outbreak, say an outage would be a problem*. Pew Research Center. <http://pewrsr.ch/3E74cJ6>
- Austin, L., Liu, B. F. & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188– 207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Bari, A., Heymann, M., Cohen, R. J., Zhao, R., Szabo, L., Vasandani, S. A., Khubchandani, A., DiLorenzo, M., & Coffee, M. (2022). Exploring Coronavirus Disease 2019 Vaccine Hesitancy on Twitter Using Sentiment Analysis and Natural Language Processing Algorithms. *Clinical Infectious Diseases*. 74(S3), e4–e9.
- Benham, J. L., Lang, R., Kovacs Burns, K., MacKean, G., Léveill e, T., McCormack, B., Sheikh, H., Fullerton, M. M., Tang, T., Boucher, J.-C., Constantinescu, C., Mourali, M., Oxoby, R. J., Manns, B. J., Hu, J. & Marshall, D. A. (2021). Attitudes, current behaviours and barriers to public health measures that reduce COVID-19 transmission: A qualitative study to inform public health messaging. *PLoS ONE*, 16(2), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246941>
- Boynton, M. H., O'Hara, R. E., Tennen, H. & Lee, J. G. L. (2020). The impact of public health organization and political figure message sources on reactions to coronavirus prevention messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 60(1), 136-138 <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.08.001>
- Castillo, A., Moreno,  . & Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6.
- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Diviu-Miñarro, C. & Cortiñas-Rovira, S. (2020). Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa. *Profesional de la información*, 29(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>
- Drylie-Carey, L.; Sánchez-Castillo, S.; Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la información*, 29(5), e290504. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>

- Eldridge, C., Hampton, D. & Marfell, J. (2020). Communication during crisis. The importance of leadership, messaging, and overcoming barriers. *Nursing Management*, August, 50-53. <https://doi.org/10.1097/01.NUMA.0000688976.29383.dc>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/3y1zehp>
- Fieselmann, J., Annac, K., Erdsiek, F., Yilmaz-Aslan, Y. & Brzoska, P. (2022). What are the reasons for refusing a COVID-19 vaccine? A qualitative analysis of social media in Germany. *BMC Public Health*, 22, 846. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13265-y>
- GlobalWebIndex (2020). *Coronavirus research series 4: Media consumption and sport*. <https://bit.ly/3Rq89LV>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C.A., Messner, M. & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Guo, J., Liu, N., Wu, Y. & Zhang, C. (2020). Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic voluntarism perspective. *Information & Management*, 103286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103286>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A. & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Huang, W., Dove-Medows, E., Shealey, J., Sanchez, K., Benson, L., DawnSheska, D.S., Sullivan, P.S., Bradley, H.M. & Siegler, A.J. (2023) COVID-19 vaccine attitudes among a majority black sample in the Southern US: public health implications from a qualitative study. *BMC Public Health*, 23, 88. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14905-z>
- Ipsos (2020). *Coronavirus prompts increased use of video chat platforms for work, connection*. <https://bit.ly/3SPYuQ1>
- Jacobs, K. D., Zori, Z., Collins, S. L. & Wood, E. (2021). Exploration of the COVID-19 Content within a Vaccine Choice Social Media Platform: A Case Study. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 25(4), 366-382. doi: <https://doi.org/10.1080/15398285.2021.1983713>
- Jin, Y., Austin, L., Vijaykumar, S., Jun, H. y Nowak, G. (2019). Communicating about infectious disease threats: Insights from public health information officers. *Public Relations Review*, 45(1), 167–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.003>
- Jong, W. (2021). Evaluating Crisis Communication. A 30-item Checklist for Assessing Performance during COVID-19 and Other Pandemics. *Journal of Health Communication*, 25(12), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1871791>
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321-334.
- Llano Guibarra, N. I. & Aguila Sánchez, J. C. (2020). Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 128-141. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5451>
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L. & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- MacDonald, N.E. (2015). Vaccine hesitancy: definition, scope and determinants. *Vaccine*. 33(34), 4161–4164. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.036>
- Majid, A., Reagu, S. M., Al-Khal, A., Elzain, M., Jones, R. M. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy and attitudes in Qatar: A national cross-sectional survey of a migrant-majority population, *Influenza and other respiratory viruses*, 15(3), 361-370. doi: <https://doi.org/10.1111/irv.12847>

- Manpreet Kaur, R. V. & Kweku Otoo, F. N. (2021). Emotions in leader's crisis communication: Twitter sentiment analysis during COVID-19 outbreak. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 362-372. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1829239>
- Martínez Estrella, E. C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID- 19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 319-327. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>
- Mcguire, D., Cunningham, J. E., Reynolds, K. & Matthews-Smith, G. (2020). Beating the virus: An examination of the crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 361– 379. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1779543>
- Mirbabaie, M., Bunker, D., Stieglitz, S., Marx, J. & Ehnis, C. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*, 35(3), 195–213. <https://doi.org/10.1177/0268396220929258>
- Moreno, A., Fuentes-Lara, C. & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Moreno, Á., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Noar, S. M. & Austin, L. (2020). (Mis)communicating about COVID-19: Insights from Health and Crisis Communication. *Health Communication*, 35(14), 1735-1739. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>
- Nyawa1, S., Tchuente, D. & Fosso-Wamba, S. (2022). COVID-19 vaccine hesitancy: a social media analysis using deep learning, *Annals of Operations Research*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04792-3>
- Nguyen, M. H., Hargittai, E. & Marler, W. (2021). Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 120(2021), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>
- Piller, I., Zhang, J. & Li, J. (2020). Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID- 19 pandemic. *Multilingua*, 39(5), 503-515. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0136>
- Qiao, S., Friedman, D.B., Chi Tam, C., Zeng, C. & Li, X. (2022). COVID-19 vaccine acceptance among college students in South Carolina: do information sources and trust in information matter? *Journal of American College Health*. doi: <https://doi.org/10.1080/07448481.2022.2059375>
- Rojo Martínez, J. M., Moreno Moreno, S. & Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista De Comunicación Y Salud*, 10(2), 397-416. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).397-416](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).397-416)
- Reno, C.; Maietti, E.; Di Valerio, Z.; Montalti, M.; Fantini, M.P.; Gori, D. (2021). Vaccine Hesitancy towards COVID-19 Vaccination: Investigating the Role of Information Sources through a Mediation Analysis. *Infectious Disease Report*, 13, 712–723. doi: <https://doi.org/10.3390/idr13030066>
- Rodríguez-Orejuela, A., Montes-Mora, C. L. & Osorio-Andrade, C. F. (2022). Sentimientos hacia el vacunación contra la covid-19: panorama colombiano en Twitter. *Palabra Clave*, 25(1), e2514. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.4>
- Rotolo, B., Dubé, E., Vivion, M., MacDonald, S.E. & Meyer, S.B. (2022). Hesitancy towards COVID-19 vaccines on social media in Canada. *Vaccine*, 40(2022), 2790-2796. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.03.024>
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sadiq, A.-A., Kapucu, N. & Hu, Q. (2021). Crisis leadership during COVID-19: the role of governors in the United States. *International Journal of Public Leadership*, 17(1), 65-80. <https://doi.org/10.1108/IJPL-08-2020-0071>

- Scales, D., Gorman, J.M., DiCaprio, P., Hurth, L., Radhakrishnan, M., Windham, S., Akunne, A., Florman, J., Leininger, L. & Starks, T.J. (2022). Community-oriented Motivational Interviewing (MI): A novel framework extending MI to address COVID-19 vaccine misinformation in online social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 141(2023), 107609.
- Shulman, H. & Bullock, O. (2020). Don't dumb it down: The effects of jargon in COVID-19 crisis communication. *PLoS ONE*, 15(10), 1-10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239524>
- Sobral, F., Carvalho, J., Łagowska, U., Furtado, L. M. & Grobman, M. (2020). Better safe than sorry: leadership sensemaking in the time of COVID-19. *Brazilian Journal of Public Administration*, 54(4), 758-781. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220200262x>
- Sutton J., Renshaw S. L., Butts, C. T. (2020). COVID-19: Retransmission of official communications in an emerging pandemic. *PLoS ONE*, 15(9), e0238491. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238491>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Tench, R. Meng, J. & Moreno, A. (Ed.) (2022). *Strategic Communication in a Global Crisis: National and International Responses to the COVID-19 Pandemic*. Routledge.
- Tjaden, J., Haarmann, E. & Savaskan, N. (2022). Experimental evidence on improving COVID-19 vaccine outreach among migrant communities on social media. *Scientific Reports*, 12, 16256. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-20340-2>
- Weber, M. A., Backer, T. E. & Palosky, S. (2020). Creating a Robust Digital Communications Strategy for the US Department of Health & Human Services. *Journal of Health Communication*, 25(10), 774- 779. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1871985>
- Wilson, M. E. & Chen, L. H. (2020). Travelers Give Wings to Novel Coronavirus (2019- nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>
- Woods, C.L. (2016). When more than reputation is at risk: How two hospitals responded to Ebola. *Public Relations Review*, 42(5), 893-902. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.002>
- Wukin, C. (2016). Government social media messages across disaster phases. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 230–243. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12119>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zhao, X., Zhan, M. & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4), 549-561. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08>



# Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania

## The journalistic shaping of heroes and anti-heroes on Twitter: Zelensky and Putin in the Ukraine war

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo M. <sup>1</sup>

Recibido: 28-08-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>

**RESUMEN:** Los períodos de crisis internacional, como la guerra de Ucrania iniciada en febrero de 2022, suponen momentos de fuerte carga simbólica. Debido a la lejanía de este tipo de conflictos, los medios de comunicación juegan todavía un papel importante en la articulación de la información que llega a la ciudadanía. Sin embargo, ese ámbito no es ajeno a las profundas transformaciones que han conllevado las plataformas digitales para el periodismo. En este contexto, el presente estudio pretende explorar los mecanismos que la prensa tiene para generar líderes a nivel internacional en Twitter. En concreto, se analiza cómo los medios contribuyen a crear figuras de héroe y anti-héroe o villano en Zelenski y Putin, a semejanza de ancestrales disputas antagónicas. Para ello, se aplica un análisis de contenido de naturaleza discursiva sobre todos los tuits (n=1244) de los cinco principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *elDiario.es*) que referenciaron a esos dos líderes, durante las semanas anteriores y posteriores al comienzo de la guerra. Como resultados, se aprecia la existencia de un mayor número de menciones a Putin, acompañadas de negatividad. La construcción de una relación dicotómica también se produce a través de un Zelenski que suele actuar de sujeto en los tuits de los medios, pero con verbos de menor actividad que Putin. No obstante, se detectan diferencias en función de la ideología y la naturaleza tecnológica del periódico. Estos hallazgos, unidos a que el público prefiere interacciones con los mensajes que aluden a Zelenski o ambos dirigentes, abren un debate acerca de las implicaciones que tiene esa intencionalidad subyacente a los medios.

**Palabras clave:** información internacional; opinión pública; prensa; guerra de Ucrania, Zelenski; Putin; Twitter.

**ABSTRACT:** Periods of international crisis, such as the war in Ukraine that began in February 2022, are very symbolic times. Due to the remoteness of this type of conflicts, the media still play an important role in the shaping of news items that reach citizens. However, this field also suffers the deep transformations that digital platforms have brought for journalism. In this context, this study aims to explore the mechanisms that the press uses to generate international leaders on Twitter. Specifically, we analyze how the media contribute to creating figures of hero, anti-hero or villain with Zelensky and Putin, similar to ancient antagonistic struggles. To this purpose, a discursive content analysis is applied to a sample of all tweets (n=1244) posted by the five main Spanish newspapers (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *elDiario.es*) that referenced these two leaders, during the weeks before and after the start of the war. As a result, there is a greater number of mentions of Putin, together with a negative approach. The building of a dichotomous relationship also occurs through

---

<sup>1</sup> **Rubén Rivas-de-Roca.** Doctor en Comunicación, Investigador en el Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ619), Profesor en la Universidad de Sevilla y Colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya. Sus líneas de investigación se centran en la calidad periodística, la información local y la comunicación política, con especial atención a la UE. [rrivasderoca@us.es](mailto:rrivasderoca@us.es), <https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

**Mar García-Gordillo** es Doctora en Comunicación y profesora titular de Periodismo en la Universidad de la Sevilla. Investigadora en el Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ619). Actualmente ejerce como directora general de comunicación en dicha universidad. Sus líneas de investigación versan sobre asuntos internacionales o el análisis de contenido, habiendo participado también en investigaciones sobre estudios de género. [margordillo@us.es](mailto:margordillo@us.es), <https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

a Zelensky who usually acts as the subject, but with less active verbs than Putin. Nevertheless, differences are detected depending on the ideology and the technological nature of the newspaper. These findings, added to the fact that the public prefer to interact with messages that allude to Zelensky or both leaders, foster a debate about the implications of this underlying intentionality of the media.

**Keywords:** international news; public opinion; press; Ukraine war; Zelensky; Putin; Twitter.

## 1. Introducción

La opinión pública internacional es un ente más abstracto que sus homólogos a escala nacional, regional o local (Archetti, 2019), pero que goza de relevancia para entender la acción de los gobiernos en un entorno globalizado. Tradicionalmente, los medios de comunicación y, en especial la televisión, seleccionaban los temas de interés a nivel internacional (Aalberg et al., 2013). Esto significa no solo determinar la agenda, sino también el conocimiento de esos asuntos públicos alejados geográficamente de la ciudadanía. Los medios occidentales suelen priorizar la cobertura de conflictos bélicos (Williams, 2011), entre los que se sitúa la guerra entre Ucrania y Rusia iniciada en febrero de 2022.

El tratamiento informativo de los temas internacionales ha experimentado cambios en los últimos años, derivados de la profesión y del contexto sociopolítico. En cuanto al periodismo, la introducción de las tecnologías digitales en las dos primeras décadas del siglo XXI condujo a un sistema mediático híbrido, en el que convive la lógica de los medios convencionales con las propias de las redes sociales y las plataformas digitales (Chadwick, 2017). En consecuencia, los periodistas ya no son el único intermediario de la información (Casero-Ripollés, 2018), incluso en la especialización internacional, que posee unas características históricas de falta de fuentes propias. Esto deriva en una nueva relación entre los tres actores de la comunicación política (medios, dirigentes políticos y ciudadanos), que refuerza el peso partidista gracias a la automatización y el debilitamiento del filtro periodístico (García-Orosa, Vázquez-Herrero y López-García, 2022), con la amenaza que eso supone para la democracia.

Por su parte, la labor periodística tiene lugar en un entorno marcado por la mediatización y la personalización. La mediatización es un concepto de largo recorrido ya visible en la era de la televisión (Mazzoleni y Schulz, 1999), y que implica que el debate de ideas y la competición política acontecen en espacios mediados, lo que condiciona su funcionamiento. Esto enlaza con el desarrollo de campañas de comunicación política en redes sociales (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018), que se han convertido en la principal forma que tienen los políticos de apelar a la audiencia. Se explica así también la emergencia de liderazgos mediatizados (Isotalus y Almonkari, 2014), centrados en rasgos particulares y personales de los políticos.

La citada personalización ha sido definida como una tendencia de las noticias políticas y, singularmente, de la cobertura de las campañas electorales, que han dejado atrás a los partidos para centrarse en los candidatos (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012). Aunque los niveles de personalización resultan muy diferentes entre países, en función de sus culturas políticas (Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014), los liderazgos parecen ahora condicionar no solo el tratamiento informativo, sino también la propia gestión de la comunicación política en el seno de partidos e instituciones.

Siguiendo lo anterior, la consolidación de las tecnologías digitales lleva a la emergencia de celebridades (Marshall, 2010), políticas o no, que actúan como líderes de opinión en la esfera pública digital (Casero-Ripollés, 2021). En el conflicto entre Rusia y Ucrania, cuyos orígenes se remontan a 2014 por el Euromaidán y la adhesión rusa de Crimea, se ha estudiado ampliamente la construcción internacional de la narrativa del enfrentamiento entre Estados Unidos y Rusia (Baysha, 2018) o la

proliferación de la desinformación en la reciente guerra, con especial interés en Twitter (Morejón-Llamas, Ramallal y Micaletto-Belda, 2022).

Sin embargo, la acción de Volodímir Zelenski y Vladímir Putin todavía no ha sido examinada desde la perspectiva de los medios de comunicación, que en el pasado contribuían a desarrollar imágenes de héroes y anti-héroes en los líderes internacionales (García Gordillo, 2004). Dicha simplificación tiene importantes afectaciones para los actores políticos referidos y sus estrategias de comunicación, pero también para la ciudadanía, que desconoce esa intencionalidad. Por ello, esta investigación pretende arrojar luz sobre los mecanismos empleados al respecto por la prensa en Twitter, que constituye la principal red social para periodistas y medios (Bruns, 2018). La plataforma funciona como un espacio altamente politizado, en el que los periódicos jugaban al principio un papel notable en el establecimiento de la agenda mediática internacional (Odriozola Chané, 2012).

A partir de la observación, nuestro estudio parte de la hipótesis de que los medios asumen en Twitter el planteamiento de las tradicionales luchas antagónicas, transfiriendo valores positivos a Zelenski y negativos a Putin. Los motivos y vías de presentación de este desacuerdo moral son analizadas cuantitativamente por el presente artículo, para lo que se consideran medios en papel y nativos digitales en España, que tuvieron que abordar la guerra en Ucrania desde una óptica internacional.

## 2. La dicotomía política en Twitter

### 2.1. La construcción de personalidades políticas en redes sociales

Hasta comienzos del siglo XXI, los estudios sobre sociología de la comunicación política estaban muy centrados en cómo el periodismo podía favorecer el desarrollo de una ciudadanía informada (Delli Carpini, 2000). La revolución digital motivó un profundo cambio de paradigma, hasta el punto de que la academia se orienta ahora hacia la desinformación y el conocimiento acerca de los efectos nocivos de las plataformas (Anderson, 2021), erigidas en el lugar donde políticos, medios y ciudadanos tratan de hacer llegar sus mensajes.

En el caso específico de las redes sociales, su aparición condujo a un mayor constructivismo de la representación política, basada en la imagen de líderes personalizados (Disch, van de Sande y Urbini, 2019). El uso masivo de las redes posee enormes consecuencias sobre el conocimiento político, incluido aquel que se obtiene a través de la prensa (Schulz, Fletcher y Nielsen, 2022). La literatura previa recoge que muchos ciudadanos tienen la percepción de que ya no es necesario buscar noticias activamente, puesto que reciben suficiente información mediante redes sociales (Gil de Zúñiga, Strauss y Huber, 2020).

La falta de conocimiento político, unida a la construcción digital de liderazgos fuertemente personalizados, son factores que explican el auge de la desinformación. No obstante, la existencia de un periodismo independiente que promueva una esfera pública debidamente informada se antoja fundamental (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022), dado el actual contexto de plataformización y polarización, en el que los procesos electorales se ven sometidos a todo tipo de teorías conspirativas.

Durante momentos de gran carga simbólica, como elecciones o guerras, la conversación digital se acelera. La identidad política ciudadana parece construirse menos por ideologías y más por las representaciones que los medios y los políticos hacen de los líderes (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020), como las que pueden haber tenido lugar en torno a Zelenski y Putin. Se demuestra así la relevancia de la comunicación digital en la cultura política. De hecho, la clase dirigente tiende a desarrollar una acción comunicativa planificada, que permita la consecución de sus objetivos.



En una etapa de hibridación comunicativa, el clásico periodismo de declaraciones que se caracterizaba por recoger meros testimonios se ha afianzado en redes sociales. Las citas de los protagonistas prevalecen sobre los hechos en la cobertura de los medios en Twitter (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2021), de manera que dicha plataforma funciona como amplificador de las declaraciones de otros, en lugar de como forma de diálogo entre los actores que componen la esfera pública. Esto puede motivar también la especial atención a actores políticos sumamente populares y que realizan comentarios altisonantes, algo que encaja con el concepto de celebridades políticas (van Waarden, 2021), en el que podría ubicarse Zelenski.

En relación con la actividad de la prensa en Twitter, los medios han reducido en los últimos tiempos el número de mensajes en esta red social, a la vez que se sirven de más recursos audiovisuales (Díaz-Lucena, Mora-de-la-Torre y Torres-Hortelano, 2022). Esta dependencia de la imagen entronca con que la desinformación sobre la guerra de Ucrania haya tenido lugar eminentemente a través de vídeos (Morejón-Llamas et al., 2022). La utilización de componentes audiovisuales parece haber incrementado el impacto de los tuits de los medios, en términos de retuits y me gusta.

De acuerdo con la literatura, la exposición a contenidos políticos en redes sociales favorece que se reduzca la brecha de implicación cívica entre ciudadanos con diferentes niveles de interés en la política (Valeriani y Vaccari, 2016), lo que significa que un mayor volumen de personas tome conciencia sobre los asuntos públicos. Esto imbrica con la capacidad de *agenda-setting* de los medios. Estudios previos señalan que la agenda de los medios en la Red condiciona las prioridades del público en Twitter, reflejadas en los *trending topic* (Antón-Crespo y Alonso-de-Barrio, 2015). En la guerra de Ucrania, las publicaciones de los periódicos en Twitter constituirían no solo una vía de información sobre el conflicto, sino también una forma de propiciar que la audiencia exija decisiones a sus gobernantes o sea proclive a aceptar una serie de medidas.

## 2. 2. Héroes, anti-héroes o villanos en el plano internacional

La política internacional es una especialización periodística sumamente compleja, tanto para profesionales de la información como para la audiencia, lo que exige de ciertos atajos cognitivos (Williams, 2011). Como se ha comentado antes, una de las formas más habituales consiste en el enfrentamiento entre dos figuras, a las que se les atribuyen valores contrapuestos. Así sucedió por ejemplo con Bush y Bin Laden tras los atentados del 11-S (García Gordillo, 2004). Para ello, se emplearon determinados verbos y recursos retóricos en los textos periodísticos, que permitieron no solo identificar al enemigo, sino crear una figura en positivo que despertara simpatías. En eso juegan un papel fundamental los titulares, entendidos como la puerta de acceso al texto, lo que provoca que deban ser atractivos para el lector (López Hidalgo, 2001).

La identificación con el héroe y el rechazo a su opuesto, fruto de una narrativa debidamente orientada, sirven como predictores del comportamiento ciudadano. La literatura anglosajona prefiere utilizar el término *villain*, traducido como “villano” (Sanders y Tsay-Vogel, 2016). Siguiendo aportaciones previas (Mcevoy, 2008), nuestra investigación apuesta por la palabra “anti-héroe” para visualizar la dicotomía frente al héroe. Esto supone que el anti-héroe se construye más bien como una personalidad para reforzar al líder heroico, en lugar de crear una identidad individualizada de villano, cuyo término carece de ese matiz.

En conflictos anteriores, la construcción de una personalidad en positivo se producía convirtiéndolo en sujeto o mediante la adjudicación de roles activos en los verbos, acompañados de eufemismos que enmascararan sus actuaciones negativas (García Gordillo, 2004). Esa división entre héroes y anti-héroes ha cobrado aún más importancia en la actual sociedad del entretenimiento. La dimensión moral ocupa de esta forma una posición privilegiada en las decisiones políticas. Según

Wahl-Jorgensen (2020), el predominio de las emociones supone una constante del periodismo actual, con coberturas más centradas en despertar sentimientos que en contar hechos.

Las primeras décadas del siglo XXI han venido marcadas por la existencia de numerosos líderes *celebrity*, entre los que destaca Barack Obama. Sin embargo, en contraposición a estas figuras también se han desarrollado liderazgos contrarios a los cánones de popularidad (van Waarden, 2021). Se trata de políticos sumamente convencionales que han triunfado a pesar de sus flaquezas comunicativas, como es el caso de Merkel, lo cual motiva una reflexión sobre si el sistema mediático requiere también de personalidades menos conflictivas. Estos personajes contrarios al prototipo de fama se ven beneficiados por un consumo informativo en doble pantalla.

En países con potentes servicios de radiotelevisión pública como Alemania, el visionado de contenidos políticos mientras se comenta en redes sociales incrementa los niveles de participación (Vaccari y Valeriani, 2018). Ese hecho puede explicar el éxito de líderes que aplican una estrategia comunicativa modesta. En cualquier caso, la mayoría de los equipos de comunicación de la clase política son conscientes de la utilidad de operar a través de planteamientos dicotómicos. Las principales habilidades que un dirigente debe desarrollar para ese fin pasan por la comunicación oral, el dominio de los medios y la capacidad de liderazgo (Almonkari y Isotalus, 2012). Por tanto, la acción se dirige a lograr transmitir un aura de líder, con impacto en un sistema mediático que sigue teniendo relevancia en la configuración de la opinión pública.

Los antecedentes expuestos indican la prevalencia de los liderazgos personalizados en redes sociales, a la vez que se mantiene un cierto rol de los medios, que históricamente han empleado las relaciones dicotómicas entre dos figuras políticas como manera de enmarcar los asuntos internacionales. No obstante, existe escasa evidencia científica sobre la vigencia y el funcionamiento de esos mecanismos en redes sociales, que se erigen en la actualidad como espacio de trabajo de los periódicos. En ese contexto, el presente estudio define tres preguntas de investigación para conocer las estrategias de la prensa en Twitter sobre la guerra de Ucrania:

PI1. ¿Existe una clara contraposición informativa entre Zelenski (héroe) y Putin (anti-héroe)?

PI2. ¿Cómo se articulan discursivamente los tuits, en lo relativo a funciones lingüísticas y uso de verbos?

PI3. ¿Cuál es el grado de interacción del público hacia los mensajes publicados en Twitter?

### 3. Metodología

Esta investigación lleva a cabo un análisis de contenido de naturaleza discursiva en torno a tuits informativos publicados sobre la guerra, que aluden a Zelenski, Putin o ambos. El análisis de contenido es una técnica que posibilita el conocimiento en profundidad de los elementos que subyacen a un mensaje, de ahí que se encuentre muy asentado en los estudios en comunicación (Krippendorff, 2012). Nuestro estudio aboga por adaptarlo a través de la metodología del análisis de redes sociales (Brand y Gómez, 2006), poniendo el foco en el discurso.

La disposición de las partes de una oración influye en los receptores de acuerdo con la aplicación gramatical de la teoría de la Gestalt (López García, 1998), especialmente en la identificación de objetos activos de los que se espera que hagan algo, en oposición a los objetos. Esta configuración lingüística afecta además a la valoración de los actores implicados. Debido a ello, se examinan en concreto las siguientes variables:

- Función lingüística atribuida al líder. Puede actuar como sujeto, de complemento directo/indirecto o desempeñar ambos roles.

- Grado de actividad del verbo principal aplicado por el medio de comunicación. Se codifican dos tipos de verbos: con una carga de actividad alta, que conllevan una acción física (atacar, bombardear, etc.); o con un nivel de actividad bajo, incluidos los que se refieren a declaraciones (decir, asegurar, etc.). La imagen 1 ejemplifica una de esas oraciones de reducida acción.
- Sesgo sobre la personalidad citada. Se categoriza como positivo, neutro o negativo.
- Nivel de interacción de la audiencia, evaluado a través del número de retuits y favoritos. La existencia o no de elementos adicionales (imagen, vídeo, etc.) en los tuits puede condicionar la respuesta del público.

La muestra se compone por los tuits con los términos Zelenski y/o Putin publicados por cinco de los principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *elDiario.es*) durante la semana previa al inicio del conflicto (24 de febrero de 2022) y las tres posteriores. Esto supone un período de un mes, desde el 17 de febrero al 17 de marzo. Se abarca así un momento de gran intensidad informativa en torno a los líderes de Ucrania y Rusia, contemplando además periódicos muy leídos (AIMC, 2021), que se mueven en un espectro desde el conservadurismo y la centroderecha (*El Mundo*, *ABC*) al liberalismo (*El Confidencial*) y posiciones más a la izquierda (*El País*, *elDiario.es*). El número de total de tuits recogidos asciende a 1244, que cumplen con el requisito de mencionar al menos a uno de los dos líderes.

**Imagen 1.** Ejemplo de utilización de un verbo de baja actividad para Putin



Fuente: @abc\_es (Twitter)

Los medios señalados cuentan con diferentes volúmenes de seguidores en Twitter, que pueden ayudar a explicar las cifras de interacción generadas. A diciembre de 2022, en la prensa en papel *El País* disponía de 8,7 millones de seguidores, *El Mundo* de 4,4 millones y *ABC* de 2,2 millones. En cuanto a los medios nativos digitales seleccionados, *El Confidencial* poseía 1 millón de seguidores y *elDiario.es* 1,3 millones.

Los datos de la muestra se recabaron mediante Twitonomy, una herramienta web que permite la descarga de tuits y la obtención de gráficos acerca de la actividad de las cuentas en Twitter. Por su parte, los resultados se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics, versión 28. Los dos investigadores participaron manualmente en la codificación. Para asegurar la cientificidad del proceso, se efectuó un pretest sobre el 10% de la muestra (124 unidades), alcanzando niveles elevados de fiabilidad intercodificadores ( $\alpha = 0.93$ ), según los valores del alfa de Krippendorff (Neuendorf, 2002). En este sentido, se desarrollaron dos rondas previas de codificación para mejorar las instrucciones disponibles en el libro de códigos, con el objetivo de aumentar la fiabilidad.

Este manuscrito proporciona un análisis de frecuencias de las categorías elaboradas, que buscan ofrecer una panorámica de las estrategias creadas para informar de Zelenski y Putin en Twitter. No se trata únicamente de citas literales o declaraciones de estos personajes recogidos por los medios, sino de tuits que aluden a ellos en lo que puede ser considerado una forma digitalizada de titulación periodística. La función lingüística atribuida al líder, el grado de actividad del verbo principal y el sesgo sobre la personalidad citada responden a las dos primeras preguntas de investigación, mientras que el nivel de interacción lo hace a la tercera.

Asimismo, cuando es posible se aplican test estadísticos para verificar si las diferencias son significativas. Esto se ha materializado en la utilización de pruebas bilaterales para la proporción de columnas, basadas en la corrección Bonferroni, para la distribución de las referencias a los líderes por cada medio seleccionado. Aplicamos una prueba z para la comparación por pares de proporciones de columnas, donde la hipótesis nula es que las dos columnas bajo consideración son iguales.

El análisis de contenido implementado incluye variables clásicas del análisis del discurso como la función lingüística o el nivel de actividad que marca el verbo (van Dijk, 2008). El estudio crítico del discurso cada vez prioriza más la visualización de la influencia de las palabras, en un escenario basado en la presencia de numerosos datos en redes sociales (Flowerdew y Richardson, 2017). Para ejemplificar más el peso de dichas cuestiones, se elabora una nube de palabras de acuerdo con el volumen de empleo de los verbos, aprovechando las posibilidades del software cualitativo ATLAS.TI versión 8, que identifica los principales temas de un conjunto de tuits. En este tipo de figura, los términos de mayor tamaño representan a las palabras con superiores índices de aparición, que evidencian la cobertura mediática en Twitter.

## 4. Resultados

### 4.1. La guerra de Ucrania a través de Zelenski y Putin

En primer lugar, los resultados demuestran que durante las cuatro semanas estudiadas Zelenski y Putin acapararon una fuerte presencia mediática, en el caso de la prensa española en Twitter. De los 1244 tuits que los mencionaban, 308 aludían a Zelenski, 876 a Putin y 60 a ambos. Por tanto, la figura de Putin, en clave de líder agresor, duplicó las veces en que se referenciaba a Zelenski. Esta tendencia se repite en todos los periódicos considerados, aunque con algunas ligeras diferencias (Tabla 1).

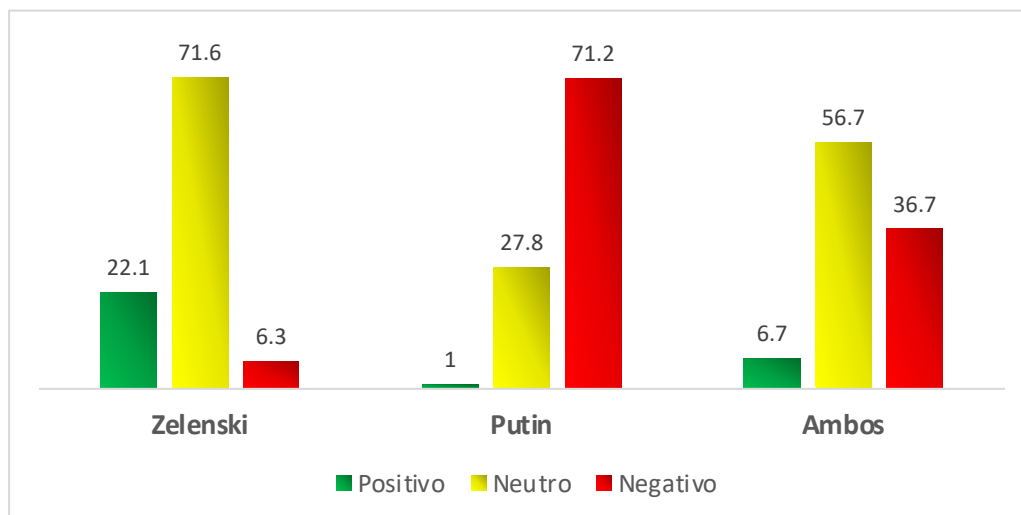
**Tabla 1.** Distribución de las referencias a líderes según el medio (%)

	Zelenski	Putin	Ambos
<i>El País</i> (A)	23,6	73,4	3,0
<i>El Mundo</i> (B)	28,6 D	68,9	2,5
ABC (C)	29,3 D	66,7	4,0
<i>El Confidencial</i> (D)	17,8	79,2 B C	3,0
<i>elDiario.es</i> (E)	25,8	71,2	3,1

\* Datos con un nivel de significación de 0,05 (\*), con base en pruebas para la proporción de columnas (corrección de Bonferroni). Las letras después de un número se refieren a columnas específicas de medios presentadas como filas, cuyos datos son significativos en comparación con el número mencionado; cada letra (A, B, C, D, E) representa una sola fila.

Como se puede observar, el medio que más mencionó a Putin fue *El Confidencial*, siendo su porcentaje estadísticamente significativo en comparación con *El Mundo* y *ABC*. De hecho, estos dos medios del ala conservadora aludieron a Zelenski de manera significativa. En el caso español, los medios conservadores son los que citan un poco más al líder ucraniano, si bien se evidencia que en toda la muestra Putin supuso el actor más destacado. Esto implica no solo enfocar la guerra desde la perspectiva del agresor, que inició la guerra de forma unilateral y marcó la agenda en esos momentos, sino orientar la información marcando negativamente su acción. Esto se corrobora en el análisis de verbos y sesgo, que carga las tintas sobre el anti-héroe.

Más allá de la notable presencia de Putin, los dos líderes se perfilan como personalidades claves en torno a las que gira el conflicto. Por ello, se antoja de interés conocer el sesgo aplicado con estos políticos, es decir, identificar cómo se enmarcó la guerra en términos de positividad y negatividad. La Figura 1 revela un ingente uso de marcos cognitivos negativos hacia Putin. El 71,2% de los tuits informativos que referencian al presidente ruso lo hacen en sentido crítico. Esto contrasta con la cobertura sobre Zelenski, eminentemente neutral (71,6%) y con un porcentaje nada desdeñable de mensajes positivos (22,1%), que se advierte diferencial en comparación con los mensajes que aluden a Putin o a ambos líderes.

**Figura 1.** Sesgo sobre la personalidad citada (%)

Fuente: Elaboración propia

La presencia simultánea de los dos dirigentes suele venir acompañada de un sesgo neutral (56,7%), que plantea la relación entre ambos sin emitir juicios de valor, aunque también hay un 36,7% de los tuits que expone una visión negativa. Esto denota que la negatividad se halla bastante extendida en la muestra, con la salvedad de Zelenski, que aparece como un líder al que raramente se enfoca desde una óptica que cuestione sus actuaciones en el poder.

Siguiendo con lo anterior, Zelenski y Putin se configuran como líderes muy importantes en el tratamiento periodístico en Twitter, a los que se les conceden valores contrapuestos. Se manifiesta una fuerte negatividad hacia Putin frente a la neutralidad vinculada a Zelenski, lo que supone caracterizarlos como personalidades diferentes. Aunque el bajo grado de positividad no sitúa aquí al presidente ucraniano completamente como “héroe”, sí que el sesgo atribuido a Putin permite afirmar que la prensa lo ubicó claramente como “anti-héroe”, con rasgos de villanía, y responsable de la guerra de Ucrania, lo cual puede haber influido en la narrativa generada.

#### 4.2. La articulación discursiva de los liderazgos

Los distintos sesgos atribuidos a los líderes coinciden con el uso de diferentes funciones lingüísticas para cada uno de ellos. De acuerdo con los datos recabados (Tabla 2), Zelenski tiende a actuar como sujeto en los tuits de los medios (68,3%), mientras que Putin lo hace como complemento directo o indirecto (67,8%). Resulta llamativo hasta qué punto sus datos en estas dos categorías se contraponen, ya que la cifra de empleo de complemento es prácticamente similar a la frecuencia como sujeto del otro líder, y viceversa.

**Tabla 2.** Función lingüística del líder en los tuits (%)

	Sujeto	Complemento directo / indirecto	Ambas funciones
Zelenski	68,3	31,7	-
Putin	32,1	67,8	0,1
Ambos	3,3	20,0	76,7

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 2.** Tuit sobre Zelenski como sujeto lingüístico

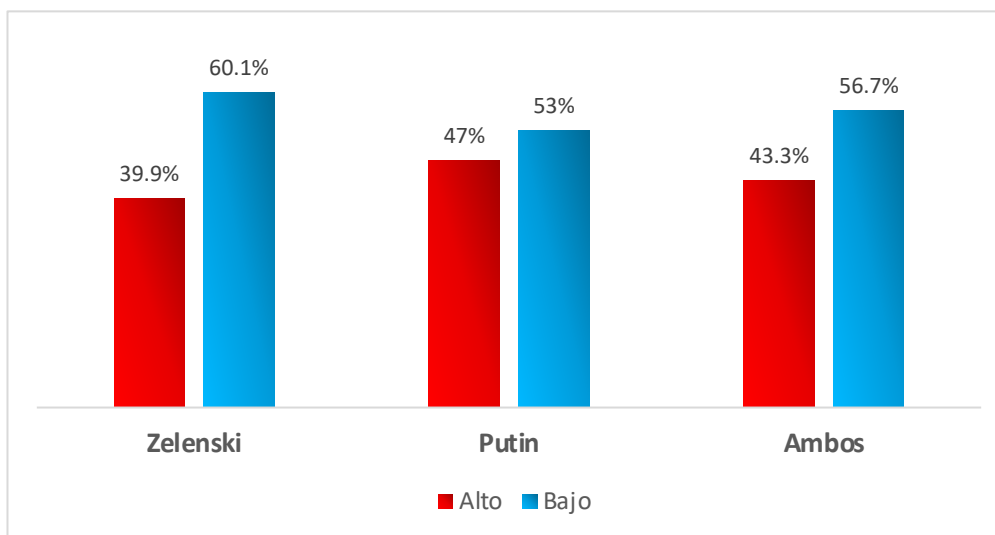


Fuente: @el\_pais (Twitter)

Los datos posibilitan entender que Zelenski suele servir como sujeto activo. Así sucede cuando comunica medidas o interpela a la comunidad internacional (Imagen 2). En cambio, Putin se presenta como sujeto pasivo, que recibe la acción, a pesar de que fue su país el que inició la escalada militar. El hecho de que un líder actúe periodísticamente como sujeto y otro como complemento también se vislumbra en la categoría de ambas funciones, puesto que el 76,7% de las veces que se referencia a los dos políticos es para hacer uso de dichas funciones lingüísticas por igual.

Como se ha visto, la información en Twitter presenta a Zelenski como un actor proactivo, que adopta decisiones ante la gravedad de los acontecimientos. Paradójicamente, el grado de actividad de los verbos (Figura 2) no coincide con el hallazgo previo. La utilización de dichos vocablos con mayor o menor carga de acción es bastante similar para Putin (47% a 53%) e incluso en la categoría “ambos” (43,3% a 56,7%), pero el porcentaje de verbos con baja actividad resulta ligeramente superior en Zelenski (60,1%).

**Figura 2.** Grado de actividad según presencia del líder político



Fuente: Elaboración propia

Estos porcentajes llevan a deducir que Zelenski ocupa el rol de principal sujeto activo, pero lo efectúa mediante verbos que implican un grado limitado de acción física y, por ende, de agresividad. El hallazgo encaja con el tono neutral mayoritariamente aplicado para este líder, lo que no es óbice para destacar que casi el 40% de los verbos utilizados para el presidente ucraniano posee una carga activa. Por tanto, el empleo de estas fórmulas se encuentra repartido, siendo recalculable que se prefiere un enfoque menos activo para un conflicto bélico en curso.

La visualización de los verbos utilizados en Twitter ejemplifica el citado patrón (Imagen 3). Fórmulas de baja actividad como “ser”, “estar” o “pedir” concentran la mayoría de los mensajes. En cambio, verbos que conllevan una acción física evidente como “enviar”, “invadir” o “bombardear” son mucho menos frecuentes. Cabe destacar que este análisis tuvo lugar durante los primeros momentos de la guerra, lo que puede explicar una cierta voluntad de toma de posiciones que entronque con verbos poco activos.





En el total de datos recopilados, la interacción es escasa tanto en retuits como favoritos (Tablas 4 y 5). Hay mensajes que no obtienen incluso ningún retuit, lo que debe motivar una reflexión acerca del impacto periodístico en redes sociales y cómo la influencia de los medios puede ser medida a través de otras herramientas. En cualquier caso, como se ha comentado la participación es divergente entre periódicos, ilustrando una posible centralidad de *El País* y *El Mundo* en el sistema mediático español.

**Tabla 4.** Número de retuits por aparición del líder político (%)

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
Zelenski	1,4	75,0	8,7	10,6	4,3
Putin	1,5	82,6	7,9	5,6	2,4
Ambos	0,0	73,3	10,0	6,7	10,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Número de favoritos por aparición del líder político (%)

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
Zelenski	0,0	59,1	15,4	12,5	13,0
Putin	0,6	71,6	12,0	9,8	5,9
Ambos	0,0	63,3	10,0	16,7	10,0

Fuente: Elaboración propia

A nivel general, la mayor parte de los tuits se insertan en la horquilla situada entre 1 y 49 interacciones, lo que indica una reducida participación, teniendo en cuenta la limitada frecuencia de las categorías superiores. Por tanto, los tuits de los medios analizados no logran un gran interés por parte de los usuarios de esta red social. Dentro de dicha tendencia, sí que se observa una interacción superior para Zelenski. Sus volúmenes de mensajes con 100-299 o más de 300 retuits y favoritos se encuentran por encima de Putin.

De acuerdo con los datos, la audiencia prefiere intervenir y mostrar un cierto posicionamiento cuando se habla de Zelenski, del que se transmite una imagen más pausada y neutral. Además, este personaje ostenta un mayor liderazgo, dado que actúa en numerosas ocasiones como sujeto. En cambio, la interacción con los mensajes acerca de Putin es reducida. La Imagen 4 ilustra cómo la negatividad de estos tuits, que presentan al líder ruso como “matón”, obtiene un escaso feedback.

**Imagen 4.** Tuit negativo acerca de Putin con pocas interacciones



Fuente: @elconfidencial (Twitter)

En virtud de los resultados, se puede sostener que la ciudadanía reacciona menos a la negatividad, a pesar de la brutalidad atribuida a Putin. El público aboga así por intervenir menos cuando se habla del anti-héroe, mostrando en cambio cierto respaldo a la figura de Zelenski. En ese sentido, la interacción se suele canalizar más mediante favoritos que con retuits, en consonancia con estudios previos (Andrade del Cid et al., 2020). Esto se debe a que la herramienta de favoritos significa una intervención más pasiva, que no tiene el impacto de un retuit.

Por su parte, el hecho de que el líder menos referenciado de la muestra (Zelenski) reciba un volumen de interacción superior enlaza con la idea de que “menos es más” en redes sociales, en relación con la atención que genera la información (Schulz et al., 2022). Cabe reflexionar sobre si la diferente cifra de mensajes entre Zelenski y Putin es una estrategia planificada o no para dirigir el interés de los ciudadanos hacia el líder ucraniano. Además, en el marco de esta investigación hemos detectado que el 15,6% de las publicaciones periodísticas sobre Zelenski en Twitter contienen vídeo, frente al 8,1% de Putin. Dicha práctica puede tener que ver con la política de comunicación muy activa del presidente ucraniano, que se ha visto reflejada en los tuits de los periódicos.

## 5. Conclusiones

Este estudio se ha aproximado a la construcción discursiva de las figuras de Zelenski y Putin durante los primeros compases de la guerra de Ucrania, poniendo el foco en la prensa española en Twitter. Los hallazgos evidencian que la dicotomía entre héroe y anti-héroe sigue vigente en la acción en redes sociales de los medios, pero con matices frente a las investigaciones sobre prensa en papel. El análisis de contenido desarrollado permite trazar una serie de conclusiones a modo de respuesta a las tres preguntas inicialmente planteadas.

En primer lugar, se aprecia cómo Zelenski y Putin fueron altamente referenciados en la cobertura informativa del conflicto en Twitter, si bien el volumen de alusiones resultó muy superior para el presidente ruso (PI1). Esta tendencia se repite en todos los medios de la muestra, con ligeras variaciones en los periódicos de centroderecha, que mencionaban algo más a Zelenski. Asimismo, los dos líderes son presentados de forma contrapuesta, ya que la figura de Putin se enmarca de manera negativa, mientras que el dirigente ucraniano recibe un enfoque neutral. Un aspecto a contemplar por estudios futuros es si esta perspectiva continúa en etapas más tardías de la guerra o se ve matizada por el paso del tiempo.

Por consiguiente, la percepción de héroe para Zelenski no tiene tanto que ver con una perspectiva positiva, sino con una dimensión sobria muy distinta a las críticas que recibe Vladimir Putin. Esto provoca que el término “anti-héroe” cobre sentido. El sesgo negativo sobre Putin refuerza por oposición la figura del héroe, sin que sea necesaria una valoración verdaderamente positiva del mismo (Zelenski). Las calificaciones de cada uno de los líderes cuentan, pero el dibujo del conjunto de la muestra gana peso para explicar las atribuciones morales vertidas en el plano periodístico.

Como segunda contribución en torno a la articulación discursiva de los tuits, Zelenski suele funcionar como sujeto y Putin como complemento directo o indirecto, a la vez se observa un cierto equilibrio entre verbos de mayor y menor actividad (PI2). La configuración discursiva del presidente ucraniano como sujeto se antoja propia de las narraciones mediáticas sobre héroes políticos, pero esto suele venir de la mano de verbos activos (Sanders y Tsay-Vogel, 2016). No sucede así en el período analizado, dado que se priorizan los verbos que no suponen una actividad física, sin que se vislumbren grandes divergencias en el comportamiento mediático para ambos líderes.

Como tercera y última conclusión, el nivel de interacción hacia los tuits publicados es reducido, con bajas tasas en el uso de retuits y favoritos (PI3). El feedback resulta superior con los mensajes sobre

Zelenski, que era singularmente menos referenciado que Putin, o ambos dirigentes. Se puede deducir que la audiencia interactúa más con tuits neutrales, en contraste con la negatividad que rodeaba a Putin. En este sentido, también se aprecia que la interacción es baja cuando más se publica sobre un político. Las abundantes alusiones a Putin vienen acompañadas de un porcentaje inferior de retuits, en un ejemplo de que “menos es más” en cuanto a participación en redes sociales.

A partir de los resultados, nuestro estudio verifica la hipótesis de que los medios asumen en Twitter las dinámicas de las luchas antagónicas, creando narraciones contrapuestas para Zelenski y Putin en el conflicto de Ucrania. Además, esta investigación también aprecia ciertas diferencias en el peso atribuido a los dos dirigentes en función de la ideología, y a menor escala de la naturaleza tecnológica del medio. Los periódicos conservadores en papel (*El Mundo*, *ABC*) publican más acerca de Zelenski. Por su parte, un cibermedio de línea editorial liberal (*El Confidencial*) constituye el que más se concentra en Putin. Independientemente de dichos matices, se construyen discursivamente diferentes aproximaciones sobre Ucrania con el fin de identificar a “buenos” y “malos” en la esfera geopolítica (Baysha, 2018).

Conviene puntualizar que nuestro trabajo exhibe una serie de limitaciones. El muestreo se ciñe a la prensa española durante un período muy marcado por el inicio de la guerra. Es plausible que los medios hayan modificado sus estrategias para informar del conflicto en Ucrania, de ahí que resulte de interés que futuras investigaciones analicen su evolución y otras redes sociales. La utilidad del diseño seleccionado radica en que supuso un momento disruptivo, a lo que se suma que los medios españoles se enfrentaron a una realidad lejana propia de la agenda internacional. No obstante, se requieren investigaciones adicionales de contextos socio-culturales más amplios, como Europa del Este o Latinoamérica, que tienen otro tipo de relación histórica con los países afectados.

En conclusión, el inicio de la guerra de Ucrania vino marcado mediáticamente por la construcción de posicionamientos antagónicos entre Zelenski y Putin a partir de la disposición lingüística de los tuits de los periódicos. La neutralidad y el componente activo atribuido al líder ucraniano se contrapuso a la negatividad y el rol pasivo en los tuits asociado al presidente ruso. El hecho de que los porcentajes como sujeto de un dirigente sean prácticamente similares a los de complemento directo o indirecto de su homólogo demuestran cierta intencionalidad, que actúa de manera subyacente. Esto tiene implicaciones en la formación de la opinión pública.

La política internacional se caracteriza por una notable complejidad, que quizás explique estas simplificaciones en pro de la comprensión, pero cabe reflexionar sobre si dicha formulación no impide una toma de conciencia crítica por parte de la ciudadanía. En redes sociales, triunfan líderes con un gran dominio de las habilidades comunicativas y la escena mediática (Almonkari y Isotalus, 2012). La pregunta es si esto se traslada a los medios de comunicación, amplificando el éxito de Zelenski. Aunque las figuras de héroe y anti-héroe gozan de valor periodístico para acercar los sucesos internacionales, podría ser recomendable que la prensa facilitara públicamente las claves y mecanismos que rigen su elaboración de noticias acerca de un conflicto, tal y como ha realizado este artículo para poner en valor la dimensión discursiva de la información internacional.

## Bibliografía

Aalberg, A., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Rojas, H., Rowe, D. y Tiffen, R. (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge. *Journalism Studies*, 14(3), 387-406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). *Resumen general de resultados (febrero a noviembre 2021)*. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2021/>

- Almonkari, M. y Isotalus, P. (2012). Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 6(3), 246-267. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.664223>
- Anderson, C. W. (2021). Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Antón-Crespo, M. y Alonso-del-Barrio, E. (2015). El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 23-34. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP2015.v21.51125](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP2015.v21.51125)
- Archetti, C. (2019). Mapping Transnational Journalism in the Age of Flows: Or How I Ditched “Foreign Correspondence” and the “Immigrant Press” and Started to Love Histoire Croisée”. *Journalism Studies*, 20(15), 2150-2166. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568905>
- Baysha, O. (2018). Synecdoche that kills: How Barack Obama and Vladimir Putin constructed different Ukraines for different ends. *The International Communication Gazette*, 80(3), 230-249. <https://doi.org/10.1177/1748048517721578>
- Brand, E. y Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. *La Sociología en sus Escenarios*, 13, 1-28. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2542>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations)*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press. 2a ed. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Deli Carpini, M. X. (2000). In search of the informed citizen: What Americans know about politics and why it matters. *The Communication Review*, 4(1), 129-164. <https://doi.org/10.1080/10714420009359466>
- Díaz-Lucena, A., Mora-de-la-Torre, V. y Torres-Hortelano, L. J. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm change. Analysis of tweets published between 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213>
- Disch, L., van de Sande, M. y Urbinati, N. (Eds.) (2019). *The Constructivist Turn in Political Representation*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474442626>
- Flowerdew, J. y Richardson, R. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge.
- García Gordillo, M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. *Ámbitos*, 11-12, 39-67. <https://idus.us.es/handle/11441/12711>
- García-Orosa, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>
- Gil de Zúñiga, H., Strauss, N. y Huber, B. (2020). The Proliferation of the “News Finds Me” Perception Across Societies. *International Journal of Communication*, 14, 1605-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11974>
- Isotalus, P. y Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289-303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3rd ed. Sage Publications.
- López García, A. (1998). *Las partes de la oración*. Arco Libros.

- López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Comunicación Social.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mcevoy, G. (2008). La construcción de la imagen heroica a través del discurso periodístico: El caso de la activista peruana María Elena Moyano. *Historia Crítica*, 35, 82-104. <https://bit.ly/3RfcPET>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.-P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia’s invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE.
- Odrizola Chené, J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. <https://bit.ly/3Cbgpcz>
- Pérez-Curiel, C. y Rivas-de-Roca, R. (2022). Realities and Challenges of a Democracy in Crisis. Impact of Disinformation and Populism on the Media System. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López y I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies—Proceedings of ICOMTA 2021* (pp. 94-103). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10)
- Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2021). Tuits políticos como nuevo ejemplo de periodismo cínico basado en declaraciones. Un estudio comparativo del avance de la extrema derecha en Andalucía. *Textual & Visual Media*, 14, 80-101. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/294>
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Tripodos*, 34, 61-79. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/166](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166)
- Sanders, M. S. y Tsay-Vogel, M. (2016). Beyond Heroes and Villains: Examining Explanatory Mechanisms Underlying Moral Disengagement. *Mass Communication and Society*, 19(3), 230-252. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1096944>
- Schulz, A., Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2022). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2018). Dual Screening, Public Service Broadcasting, and Political Participation in Eight Western Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 367-388. <https://doi.org/10.1177/1940161218779170>
- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Van Aelst, P., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Van Waarden, B. (2021). The concept of an ‘anticelebrity’: a new type of antihero of the media age and its impact on modern politics. *Celebrity Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1968918>
- Williams, K. (2011). *International Journalism*. Sage.

# Sonificación y periodismo: la representación de datos mediante sonidos

## Sonification and journalism: how to play data through sounds

Rodríguez Mateos, D. y Tapia López A.<sup>1</sup>

Recibido: 28-08-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3022>

**Resumen:** La sonificación es una técnica de representación de datos mediante sonidos, que se ha empleado en distintas disciplinas, incluido el periodismo, de forma más intensiva en los últimos 30 años. Su uso con contenidos periodísticos está íntimamente ligado a prácticas en otros campos, como la representación de grandes volúmenes de datos en algunas disciplinas científicas, así como la interpretación sonora de series de datos para personas con discapacidad visual. Este artículo pretende efectuar una aproximación teórica a la sonificación, ofrecer una panorámica sobre su evolución y sobre los retos de su uso en el contexto de la información de actualidad. Incluye una introducción general sobre la sonificación, sus elementos y técnicas principales, así como un análisis bibliográfico tanto a nivel académico como profesional. Como resultado, se presenta una panorámica de trabajos basados en sonificaciones: en primer lugar, aplicados a producciones científicas y a personas con discapacidad; y basadas en las anteriores, se presentan ejemplos específicos de sonificaciones periodísticas, así como descripciones de herramientas empleadas para desarrollar esta técnica. La sonificación se ha demostrado útil como representación alternativa para discriminar diferencias en grandes volúmenes de datos. A cambio, buena parte de las producciones y herramientas usadas son aún experimentales. Queda aún pendiente su conversión en una forma masiva de representar datos, debido a la complejidad de la percepción humana del sonido, la dificultad para conciliar sus valores emotivos e informativos, y la necesidad de formar al público en el uso de esta técnica.

**Palabras clave:** sonificación; audificación; periodismo; datos; sonido; ciencia; discapacidad visual; información de actualidad; software.

**Abstract:** Sonification is a technique for representing data using sound, which has been used in various disciplines, including journalism, more intensively in the last 40 years. Its use with journalistic content is closely linked to practices in other fields, such as the representation of large scientific volumes of data, as well as the interpretation of data sets through sounds for visually impaired people. This article aims to provide a theoretical approach to sonification, an overview of its evolution and the challenges of its use in the context of news reporting. It includes a general introduction to sonification, its main elements and techniques, as well as a bibliographical analysis of both academic and professional literature. As a result, an overview of work based on sonifications is presented: firstly, applied to scientific productions and to people with visual impairment. Based on the above, specific examples of journalistic sonifications are presented, as well as descriptions of tools used to develop this technique. Sonification has proved useful as an alternative representation for discriminating differences in large volumes of data. However, much of its output and tools are still

---

<sup>1</sup> **David Rodríguez Mateos.** Doctor en Comunicación, Profesor y Coordinador de la asignatura Periodismo de Datos en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid. Sus líneas de investigación versan sobre periodismo de datos, tecnología audiovisual, ciencia abierta, datos abiertos, elearning, lenguajes de marcado, edición de textos. [pirio@bib.uc3m.es](mailto:pirio@bib.uc3m.es), <https://orcid.org/0000-0003-1555-5685>

**Alicia Tapia López.** Doctora en Ciencias de la Información, Coordinadora del Máster Oficial en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en la Facultad de Ciencias Sociales de ESIC University (Madrid). Sus líneas de investigación versan sobre periodismo de datos, datos abiertos, comunicación sonora y audiovisual, alfabetización mediática. [alicia.tapia@esic.university](mailto:alicia.tapia@esic.university), <https://orcid.org/0000-0001-6764-0932>

experimental. The complexity of human perception of sound, the difficulty of balancing its emotive and informative values, and the need to train the public in the use of this technique mean that it has yet to become a mass form of data representation.

**Keywords:** sonification; audification; journalism; data, sound; science; visually impaired people; current news; software.

## 1. Introducción

El uso de sonidos para representar conjuntos de datos y variaciones dentro de los mismos, que se conoce como sonificación, es una herramienta que mantiene todavía la etiqueta de “novedosa”, a pesar de contar con décadas de experiencia previa (Kramer et al., 1999). Esta forma de representación ha sido usada, aunque aún tímidamente, en algunos contenidos periodísticos. El presente texto ofrece una panorámica sobre su evolución y situación actual, y plantea algunos de los retos que la sonificación tiene pendientes.

De forma general, ya utilizamos sonificaciones para representar datos y variaciones. El caso más sencillo es el uso de *bips* o sonidos agudos en las cajas de los supermercados: cada sonido se emplea como confirmación de que ese producto y su precio han sido incorporados a la cuenta de la compra. Su uso principal es meramente de confirmación, es decir, que su precio ha sido contabilizado correctamente. Pero también puede ser usado para trazar los comportamientos de los consumidores (Seiça et al. 2019).

Algo más complejo es otro ejemplo típico: monitores de frecuencias cardíacas de los hospitales. En ellos, la frecuencia de cada latido es convertida en un sonido. A medida que aumenta esa frecuencia, esos sonidos son también más rápidos y, si llega el caso, más agudos, lo que sirve como alerta acerca del estado de salud de un paciente incluso sin mirar al monitor (Väljamäe et al., 2013).

Ambos casos muestran uno de los principales usos de la sonificación: ayudar a los investigadores a detectar patrones entre una cantidad excesiva de datos (Monteiro, 2020), y también, a percibir sonidos. Esta capacidad es especialmente útil cuando los datos varían en tiempo real, como ocurre con las cotizaciones de un mercado de valores. Estas pueden transformarse en sonidos continuos, donde se intensifique un parámetro sonoro, como la frecuencia: cuando los valores aumenten el sonido se hará más agudo, o viceversa, más grave si los valores disminuyen (Ryssdal y Fam, 2020).

Hay un segundo uso tradicional de la sonificación: la representación de series de datos más complejos, de forma complementaria, paralela o incluso “diferente” a la empleada para la representación visual. Este propósito se ha planteado, en primer lugar, pensando en personas con discapacidad visual. Takahashi y Miller (2007) ya indicaron que las representaciones auditivas permitirían la posibilidad de que las personas con discapacidad visual pudieran realizar cualquier carrera científica. Más allá de este uso restringido, se ha demostrado que, representando grandes conjuntos de datos mediante sonidos, en lugar de mediante gráficos visuales, resulta más fácil percibir incluso pequeñas variaciones en estos datos (INTA-NASA, 2020).

El sonido tiene también un componente añadido, tanto estético como emocional, que genera significados propios que pueden ser diferentes para quienes producen esos sonidos y para quienes los escuchan: pensemos, por ejemplo, en el efecto de una banda sonora sobre la imagen de una película. Una sonificación es una representación sonora y “cuanto más estética resulte una sonificación, más fácil será de escuchar y, por lo tanto, de comprender... siempre que al tiempo se logre transmitir el mensaje” (Walker y Nees, 2011).

Teniendo en cuenta estos elementos mínimos, ¿hasta qué punto es posible usar sonificaciones con fines periodísticos? En los últimos años, ha surgido un pequeño pero creciente interés en la

intersección entre sonificación y periodismo, señalándola como una vía con gran potencial de futuro (Rogers, 2019; Duncan y Geere, 2020; Wirfs-Brock, 2021).

Responder a estas preguntas requiere tener en cuenta el contexto actual de la sonificación periodística. Por una parte, esta técnica está basada en las prácticas previas aplicadas a la comunicación científica de datos masivos, así como a la representación de datos para personas con discapacidad visual. Los periodistas que han aplicado esta técnica han partido de la tradición en ambos campos, lo que hace preciso conocer y describir esas prácticas previas, para poder entender cómo se han aplicado en el ámbito periodístico.

Más aún, esta mirada previa es precisa debido a la escasa presencia de investigaciones específicas sobre cómo combinar sonificación y periodismo; y especialmente, en español, donde no hay apenas publicaciones académicas al respecto. Incluso en inglés, la lista de publicaciones que tratan estos temas es muy escasa, y no aparece prácticamente en revistas sobre periodismo ni, apenas, sobre comunicación. Los textos sobre sonificación y periodismo aparecen, paradójicamente, en publicaciones relativas a otras disciplinas: la informática y las telecomunicaciones, las ingenierías o la psicología, entre otras. Sí se han encontrado publicaciones, aunque no académicas, en algunos sitios web especializados en periodismo (Corey et al., 2019).

Basándonos en todos estos condicionantes previos, pretendemos plantear algunos retos pendientes para su desarrollo masivo o, al menos, para que pueda considerarse como un uso habitual en la práctica periodística de una forma complementaria a la visualización de datos. En suma, este artículo pretende responder, al menos, a estos objetivos:

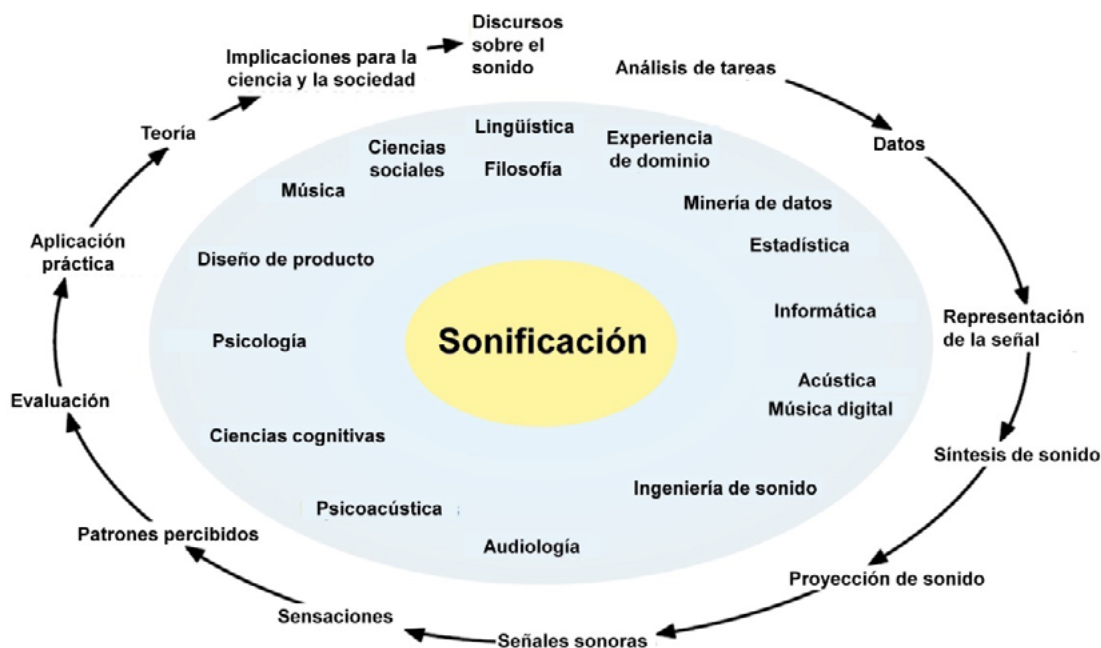
- Efectuar una aproximación general al concepto de sonificación.
- Mostrar algunos ejemplos concretos de sonificaciones, con interés en aquellas empleadas con fines científicos, para personas con discapacidad visual y, basadas en las anteriores, también con fines periodísticos.
- Ofrecer una lista mínima de herramientas más habituales para crear sonificaciones, con el fin de animar a su uso para la creación de contenidos periodísticos.
- Plantear cuáles son los retos actuales de la sonificación periodística y compararlos con los de la sonificación en otros campos.

## 2. Marco teórico

Tanto los trabajos más conceptuales como las aplicaciones prácticas de la sonorización muestran múltiples formas de entender qué es una sonificación, cuáles son sus características, que disciplinas podrían estar implicadas, y qué elementos han de tenerse en cuenta para crearlas. Un ejemplo de la interrelación entre disciplinas y técnicas relacionadas con la sonificación se muestra en la figura 1.



**Figura 1.** El círculo interdisciplinario de la sonificación



Elaboración propia basada en Hermann et al., 2011.

De forma muy sintética, la sonificación ha sido un campo que ha oscilado entre aquellos que la han percibido como “arte”, y aquellos que la han estudiado desde alguna de las posibles ramas científicas y técnicas: desde la psicología a la ingeniería.

Entre aquellos más próximos al mundo del arte, algunos han asociado la sonificación especialmente al uso de música para representar datos (Corey, 2015; Smith, 2019; Geere y Quick, 2020). No obstante, esta concepción no es compartida ni mucho menos de forma genérica (Scaletti, 2018). Para entender el porqué, es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos sobre qué elementos básicos forman parte de una sonificación, cómo pueden representarse datos mediante sonidos, y cuáles son las técnicas desarrolladas usando esos elementos y técnicas.

Todo sonido tiene al menos tres parámetros físicos: la frecuencia, la amplitud y el timbre (Dierssen Sotos, 2019). La frecuencia, o altura, está determinada por la forma en que se desplazan las ondas sonoras, y determina sonidos más agudos o más graves. Se mide en Hz, en un rango entre 20Hz, que es el sonido más grave perceptible por el ser humano, y 20kHz, que es el sonido más agudo (Ramsier y Rauscheker, 2017). Las notas musicales son una forma simplificada de representar frecuencias. Cada nota es un tono, y cada escala, una serie de tonos que van de más a menos agudo.

La amplitud o intensidad es la otra característica básica de toda onda sonora. El rango, en este caso está entre los 0dB y los 120-130dB (Piñeiro-Otero, 2020). El tercer gran elemento sonoro es el timbre. Su definición es algo más compleja: “atributo de sensación auditiva que permite distinguir a dos sonidos, con una misma altura y sonoridad, como diferentes” (Neuhoff, 2011). Es decir, dos instrumentos musicales que interpreten las mismas notas y con la misma sonoridad suenan diferente porque tienen un timbre distinto. También somos capaces de detectar la ubicación, es decir, si los sonidos provienen de una fuente más o menos lejana, o si están más a la izquierda, o a la derecha, o desde un ángulo concreto, y de una forma que varía respecto a esa misma percepción de forma visual (Goldstein y Cacciamani, 2022).

La mayoría de las sonificaciones tratan de usar uno o varios de estos parámetros para representar variaciones de datos. Pero, también, ha de tenerse en cuenta cómo los seres humanos percibimos esas variaciones: son los llamados parámetros psicoacústicos (Ferguson y Brewster, 2017). Un caso muy simplificado: las personas pueden percibir dos sonidos, con la misma intensidad física real, de forma diferente, dependiendo de su frecuencia: es lo que se define como sonoridad (Plack, 2018). Y, además, ajustar más de un parámetro sonoro (por ejemplo, frecuencia y amplitud) tiene un efecto mucho mayor que si solo se ajusta uno de esos parámetros por separado (Walker y Kramer, 2021).

Es decir, los seres humanos no perciben sonidos de forma aislada, sino combinando unos sonidos con otros. Por ejemplo, percibimos distintos ritmos, o combinaciones de sonidos con distintas duraciones, y también si esos sonidos son ordenados de una manera distinta.

No debe olvidarse, además, que los sonidos poseen numerosos factores emotivos y culturales. Roddy y Bridges (2020) señalan como las personas tienden a percibir sonidos basándose en metáforas o representaciones culturales previamente asociadas a los mismos, y que esas representaciones pueden cambiar culturalmente entre sociedades.

## 2.1. Cómo representar datos mediante sonidos

Basándose en los parámetros sonoros citados, existen algunos factores a tener en cuenta cuando se crean sonificaciones (Walker y Nees, 2011), incluyendo al menos: cómo se representan los datos mediante sonidos, lo que se conoce como mapeo; cómo se representan los incrementos o disminuciones de datos, es decir, su polaridad; qué escalas se pueden utilizar; por último, cómo asignar contexto a los datos sonoros.

El mapeo es la asociación que se emplea para representar sonidos mediante datos, es decir, la decisión sobre qué parámetro o parámetros sonoros, ya sean físicos o psicoacústicos, se usan para representar cada serie de datos. Todo mapeo requiere al menos considerar:

- Cómo se distribuyen los datos que queremos representar: si se trata de datos continuos, es decir, de aquellos que siguen alguna pauta: aumentan o disminuyen consecutivamente, como una secuencia de temperaturas durante un año; o bien, de datos discretos, cuyos valores no tienen que ser consecutivos: por ejemplo, los datos de paro de distintos países.
- Cuántas series de datos vamos a representar: si se trata de una sola serie de datos, como los relativos a una misma variable en un periodo de tiempo (la temperatura de un mismo lugar en días sucesivos) o bien, de varias series de datos.

Por ejemplo: podrían usarse dos timbres diferentes para dos series de datos que se representen simultáneamente, ya que el oído humano distingue muy bien varios timbres a la vez.

Otro aspecto fundamental para representar datos mediante sonidos es la polaridad: si es positiva, un aumento de valores se representa mediante un aumento del parámetro sonoro; por ejemplo, a valores más altos, frecuencias sonoras más altas. Una polaridad negativa será justo a la inversa: valores más altos se representarán mediante parámetros sonoros más bajos.

La polaridad no es un detalle menor. Por ejemplo, algunos estudios (Walker y Mauney, 2010) muestran que un aumento de un parámetro sonoro (como la frecuencia) es percibida de distinta manera en personas con visión y en personas con discapacidad visual. Estas últimas percibían aumentos de frecuencia como disminuciones de valor.

El tercer aspecto importante para representar datos con sonidos es la escala. Es decir, no solo se trata de elegir un parámetro sonoro, como la frecuencia, para representar datos, sino decidir cuánto hay de cambiar ese parámetro para mostrar un cambio en los datos.

Un ejemplo, usado en sismología, es la llamada “manipulación del eje de tiempo”: si se quiere representar una serie muy larga de datos, que se refieren a ondas sísmicas moviéndose durante un periodo muy largo, se puede aumentar la frecuencia sonora con la que se representan esas ondas, para acelerar también su percepción. Y viceversa, se puede ralentizar un fragmento concreto de una serie de datos, convertido en sonidos, para hacer más fácil la percepción de posibles variaciones (Dombois y Eckel, 2011).

Asimismo, uno de los mayores retos de las sonificaciones es la creación de contexto para entender los datos representados por sonidos, esto es, el equivalente al uso de marcas, ejes o textos explicativos que sirvan para explicar el marco específico en el que se muestran los datos: lo que, en visualización de datos (Cairo, 2019), se denomina *scaffolding* o “armazón”.

En este caso, una opción es el uso de sonidos diferentes para representar los datos y el armazón: desde sonidos continuos, para marcar cómo se avanza en una serie temporal, hasta el uso de palabras para describir categorías temáticas, como años, países, etc. Más allá, sonificaciones recientes han empleado textos explicativos, hablados y escritos, que describen previamente no solo el armazón, sino el uso de cada una de las herramientas sonoras que se van a emplear, sus escalas, su polaridad, etc. (Geere y Quick, 2021; Ryssdal y Fam, 2020).

Sobre cómo combinar varios de estos parámetros, Geere y Quick (2021) dan algunas pautas básicas desde su propia experiencia como creadores de sonificaciones periodísticas. La tonalidad, es decir, la frecuencia del sonido, y las variaciones de timbre son los dos parámetros más sencillos de entender y, por lo tanto, de usar. Como ejemplos, es posible usar notas sucesivamente más altas, es decir, más agudas, o más bajas para series de datos continuos que varían.

Existen decenas de estudios que afirman emplear unos u otros parámetros para hacer mapeos de datos (Wang et al., 2022). A pesar de ello, aún no se ha llegado a un consenso que permita formalizar equivalencias concretas, y muchos de los autores mencionados señalan que es preciso realizar pruebas hasta encontrar la forma más acertada de realizar este mapeo para cada caso concreto.

## 2.2. Técnicas para crear sonificaciones

Existen numerosas técnicas para mapear datos en sonidos. Una clasificación detallada (Worrall, 2019) las distingue según el tipo de datos que se han de representar: si se trata de series de datos discretos, o bien, si son continuos. Debe tenerse en cuenta que una sonificación puede emplear más de una de estas técnicas al mismo tiempo.

Cuando estos datos son discretos, no importa realmente su orden, y cada dato se distingue claramente de los demás. Algunas técnicas para datos discretos incluyen:

- los avisos auditivos, empleados para crear alarmas o avisos;
- los iconos auditivos, es decir, sonidos del mundo real, que suelen emplearse sobre todo combinados con interfaces visuales. Un ejemplo clásico es el sonido de un teléfono tradicional usado en los teléfonos móviles para avisar de una llamada. Se llaman “iconos” porque, de hecho, equivalen a iconos visuales.
- los *earcons*, similares a los iconos auditivos, pero diferentes porque se trata de sonidos sintetizados por ordenador. Es decir, debe aprenderse su significado antes de usarlo, no son intuitivos (McGookin y Brewster, 2011). Un arquetipo sería el sonido personalizado, que avisa de la llegada de un correo electrónico en un ordenador o un móvil, que puede ser elegido entre varias opciones.

- los ruidos hablados, que son sonidos vocales desfigurados.
- los *morphocons*, o series de sonidos sintetizados, pero relacionados entre sí porque tienen elementos comunes, y también, diferencias (de tono, de duración) que les dan un significado: forman parte de una gramática sonora entre sí.

Cuando se trata de representar datos continuos, es decir, que funcionan como una secuencia, las sonificaciones están pensadas sobre todo para representar datos en una serie temporal, mostrar el alcance de máximos o mínimos, distinguir entre niveles en una escala, etc. (Worrall, 2019).

Algunas técnicas para sonificar datos continuos son la audificación, el mapeo paramétrico y la sonificación basada en modelos. La audificación es útil cuando puede haber una correlación directa entre las variaciones de los datos y las posibles variaciones de los sonidos. El caso más sencillo, aunque no el único, es que esa serie de datos represente ondas, ya que el sonido en sí también se representa mediante ondas (Dombois y Eckel, 2011), como pasa con las ondas sísmicas, los latidos del corazón, etc.

El mapeo paramétrico (PMS) es probablemente la técnica de sonificación más usada y conocida. Consiste en la representación de varias series de datos, asociando parámetros de los datos a parámetros auditivos: frecuencia, timbre, intensidad, ritmo, espacialidad, etc. (Grond y Berger, 2011). El arquetipo de PMS son los llamados gráficos auditivos (*auditory graphs*), es decir, la representación de un posible gráfico visual, pero usando parámetros sonoros (por ejemplo, la frecuencia) para representar datos (en lugar de, por ejemplo, líneas). Esta forma de representación puede ser utilizada para mostrar datos multivariantes, como series de datos (Zhao et al., 2008).

La sonificación basada en modelos (SBM) constituye un grado de mayor complejidad (Hermann, 2011a). Esta técnica permite mucha mayor interactividad entre los usuarios y los datos: el usuario puede definir cómo se representa cada uno de los parámetros, y con qué rangos. A cambio, es mucho más compleja de diseñar y, también, de manejar.

Varias de las técnicas anteriores pueden ser empleadas conjuntamente. Por ejemplo, se pueden representar diferentes series de datos mediante un PMS, y añadir *earcons* como elementos explicativos, como la referencia a un nivel, para señalar cuándo se sobrepasa este.

### 3. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos, se realizó una revisión bibliográfica inicial sobre publicaciones científicas en materia de sonificación a partir de las búsquedas en bases de datos científicas (Web of Science, Scopus y Google Scholar): en primer lugar, mediante una búsqueda simple por “sonification” y “sonificación”, con el fin de responder a los dos primeros objetivos, la aproximación al concepto de sonificación, la revisión de los campos en los que se aplicaba esta teoría y la búsqueda de ejemplos concretos al respecto.

Como detalle, la búsqueda en Google Scholar, a finales de diciembre de 2022, arroja menos de 3000 resultados al buscar por “sonification”, y menos de 100 si se realiza una búsqueda por “sonificación”. Números aún menores se han obtenido en las otras fuentes consultadas.

La revisión de los resultados se ha realizado desde 1992 hasta la actualidad. Este año de inicio coincide con el principal congreso específico sobre sonificación, el International Conference on Auditory Display, que se ha celebrado anualmente desde entonces. Las actas de este congreso, que han sido revisadas detenidamente, han sido la fuente principal para la localización de las herramientas sobre sonificación descritas en un apartado posterior.

También son reseñables algunas monografías que tratan de establecer las bases teóricas de la sonificación: en particular, *The Sonification Handbook*, editado por Hermann, Hunt y Neuhoff (2011), uno de los más referenciados en publicaciones científicas sobre el tema desde entonces, así como el más reciente *Sonification Design: From Data to Intelligible Soundfields*, publicado por Worrall (2019).

En cuanto a la sonificación específicamente aplicada al periodismo, una segunda estrategia de búsqueda ha incluido la búsqueda genérica de textos académicos sobre “sonification” combinadas con términos asociados al periodismo, como “journalism”, “news”, “news report”, “feature”, “media”, “radio”, “press”, “podcast” y “podcasting”, así como su equivalente en castellano, usando “sonificación” combinada con “periodismo”, “noticias”, “reportajes”, “medios de comunicación”, “prensa”, “radio” y “podcast”. En todos ellos, el número de resultados ha sido muy bajo y, en algunos casos, casi nulo.

En tercer lugar, se han realizado estas mismas búsquedas tanto en medios periodísticos, como revistas y sitios web especializados en periodismo, así como a partir de referencias obtenidas en la búsqueda inicial sobre sonificación. En este caso, algunos periodistas de datos han sido quienes han mostrado interés tanto en la creación de ejemplos prácticos como en la definición de nuevas herramientas, aún de forma experimental.

De todas las fuentes empleadas, destaca el repositorio Data Sonification Archive (Lenzi et al. 2021), que incluye ejemplos, no solo periodísticos, de sonificaciones reales en todo el mundo. Además, es notable la reciente iniciativa Loud Numbers (Geere and Quick, 2021), llevada a cabo por periodistas de datos. Esta propuesta ha estado combinando en los últimos dos años reflexiones teóricas sobre esta técnica, la generación de sonificaciones, disponibles en una página web, así como una conferencia, The Loud Numbers Sonification Festival (Loud Numbers, 2021), que reunió a una decena de profesionales, periodísticos y de otras disciplinas, para presentar experimentaciones reales.

A partir de estos resultados, se ha realizado un análisis, en primer lugar, de productos que incluyen total o parcialmente sonificaciones en diferentes disciplinas, incluido el periodismo; y posteriormente, se presenta una panorámica sobre aplicaciones y programas informáticos empleados para realizar estas sonorizaciones.

## 4. Resultados

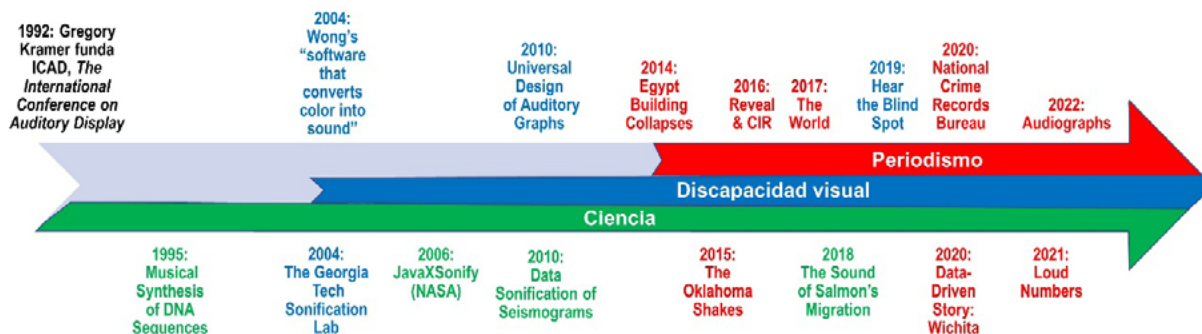
Las prácticas sobre sonificación aplicadas al periodismo están basadas fundamentalmente sobre las experiencias previas aplicadas en dos ámbitos inicialmente ajenos: la comunicación de datos científicos y la representación de conjuntos de datos para personas con discapacidad visual. La sonificación periodística, aún en sus primeros pasos, ha tratado de imitar ambas prácticas comunicativas, por lo que no puede entenderse sin ellas. Más aún, algunas de las sonificaciones que no han sido específicamente concebidas con fines periodísticos sí contienen elementos de actualidad informativa.

Las aplicaciones científicas de la sonificación, pioneras cronológicamente, resultan de interés, sobre todo, para mostrar cómo se han representado grandes volúmenes de datos mediante sonidos. Sus propuestas son de interés, además de por resultar pioneras, porque pueden servir de inspiración para su uso periodístico. Asimismo, las sonificaciones pensadas para personas con discapacidad visual, desarrolladas al menos desde los inicios del siglo XXI, incluyen elementos aplicables para contenidos periodísticos en medios sonoros, como la radio o los podcast.

Por estas razones, se exponen a continuación algunos ejemplos de sonificaciones científicas, así como aplicadas a personas con discapacidad visual, que permitan entender una posterior revisión sobre sonificaciones expresamente periodísticas. En todos los casos, se pretenden mostrar prácticas que resulten especialmente interesantes, si bien no se puede considerar esta muestra como exhaustiva.

Varias propuestas relevantes en los tres campos, con aplicaciones que puedan considerarse como de valor periodístico (ya sean específicas en el ámbito, o bien, desarrolladas en otros) se muestran en la figura 2.

**Figura 2.** Cronograma de sonificaciones (1992-2022)



Elaboración propia

A continuación, se muestra una explicación detallada de las mismas, así como una revisión de las principales herramientas y programas requeridos para crear estas y otras sonificaciones.

#### 4.1. Sonificación aplicada a la ciencia

Uno de los principales usos de la sonificación científica es la transformación de los resultados de sus investigaciones en “imágenes auditivas”, en lugar de visuales (Kaper et al., 1999). Estos autores argumentan que, a pesar de que la visión es considerada como nuestro sentido principal, la sonificación muchas veces es imprescindible para descubrir estructuras que se encuentran ocultas ante la visión. En definitiva, esta es una de las funciones primordiales de las representaciones sonoras, llegar a explicar parámetros que no se percibían de manera visual e incluso detectar cambios repentinos (Beans, 2017). Mihalas et al. (2018) explica esta cualidad porque la recepción visual es enfocada, mientras que la recepción auditiva ofrece una atención distribuida, y por eso percibimos mejor un sonido interrumpido o un cambio de intensidad.

Uno de los ámbitos más destacados de sonificación científica son las investigaciones espaciales. Ya en 2016, el profesor de astrofísica del MIT Scott Hughes publicó una sonificación de dos agujeros negros en colisión. Por su parte, la NASA ha convertido en los últimos años sus datos de imágenes a producciones sonoras (Alexander et al., 2014; Madrid Deep Space Communications Complex, 2020).

Esta agencia espacial ha traducido a sonidos datos astronómicos recuperados por los telescopios espaciales Hubble y Spitzer y por el Observatorio de rayos X Chandra (INTA-NASA, 2020), convirtiendo los datos de las nubes de gas y polvo, la intensidad de la luz y los objetos espaciales en sonido, en vez de en imágenes. Los objetos son representados por un tono más alto y la intensidad de la luz es descrita mediante el volumen. Las estrellas suenan como tonos individuales. En el caso de la sonificación de la Nebulosa del Cangrejo, cada onda de luz se asoció con un instrumento musical: las luces recibidas por el Observatorio de rayos X de Chandra en instrumentos musicales de latón; los datos recuperados por el telescopio Spitzer, en instrumentos de viento de madera; y los del telescopio Hubble, en instrumentos de cuerda. Estos proyectos forman parte del Universe of Learning

Program (UoL), de la NASA, cuyo objetivo es “incorporar el contenido científico de la agencia en un entorno de aprendizaje de manera efectiva y eficiente para estudiantes de todas las edades”, incluidos los públicos con discapacidad visual.

También se ha usado la sonificación en el campo de la biología. La bióloga Mary Anne Clark y el artista de música electrónica John Dunn representaron en cuatro colores los 20 aminoácidos que componen una proteína para después asignarles la escala de Do mayor. Estas transformaciones sonoras resultaron muy útiles para detectar en los años 90 los cambios menores de las proteínas. Dunn y Clark (1999) quisieron además justificar de esta forma el uso artístico de la ciencia. Para ellos, al igual que los aminoácidos no se encuentran colocados por azar, tampoco lo están las notas en una partitura. Los investigadores explicaron la similitud del ADN y la música, ya que ambos contienen una secuencia lineal de elementos, que es precisamente lo que marca su personalidad, la combinación de estos elementos. Este canto al principio de la vida se plasmó en un CD, *Life Music*, que publicaron en 1999.

Estudios anteriores habían destacado ya la importancia de la sonificación para la investigación del ADN, como los resultados del Proyecto Genoma Humano presentados como música (sonificación) por el médico genetista Charles Strom y el artista Peter Gena en el Sixth International Symposium on Electronic Art de 1995, en Montreal (Gena y Strom, 2001). Sin embargo, en la actualidad, Temple (2017) resalta su preocupación de que esta técnica no sea reconocida como una herramienta más de la investigación, cuando algunas propiedades de la secuencia del ADN solamente pueden percibirse mediante las pantallas auditivas, y lamenta que en muchos casos sea considerada como “una rareza interesante”.

También, en el terreno de la Física y Biofísica se utiliza la sonificación en conexión con la física computacional, mediante aplicaciones móviles que generan sonido ambiental obtenido de los datos de la respiración hasta la sonificación del latido del corazón (Chen et al., 2015; Vogt et al., 2008). Y, en zoología, muchas sonificaciones representan datos de series de tiempo, como las pautas seguidas por los salmones durante su migración. El impacto del ser humano en el medio ambiente ha provocado que estos peces hayan modificado sus patrones de migración en el río Snake de Idaho. Para conocer las nuevas rutinas de comportamiento, los investigadores sonificaron los *otoliths* (un registro químico de su movimiento). Tras la dificultad del análisis de estos datos de forma visual, comprendieron que a través de los sonidos podrían explorar mejor un campo de datos tan variado (Hegg et al., 2018).

Igualmente, algunos geofísicos señalan en la sonificación unas cualidades diferentes a la visualización de imágenes, debido a la capacidad del oído de discriminar timbres y tonos. Indican que la sonificación puede representar variaciones diminutas de datos que a través de la imagen no se perciben. En definitiva, los autores valoran que las representaciones sónicas cuentan con la posibilidad de describir patrones a través del sonido difícilmente perceptibles de otra manera. Por ejemplo, con la transformación de los movimientos sísmicos del volcán Etna, en Italia, y del Tungurahua, en Ecuador, en diferentes partituras de música (Avanzo et al., 2010).

Otro campo donde existe un posible potencial para la sonificación es la educación, y especialmente, la educación científica. De hecho, diferentes docentes han destacado las cualidades de la música para transmitir conocimientos. (Sawe et al., 2020) recomiendan la utilización de la sonificación de datos para vencer la brecha de la alfabetización científica, ya que consideran que de esta manera se transmite de forma más atractiva las operaciones elementales de la aritmética.

## 4.2. Sonificación para personas con discapacidad visual

La sonificación se ofrece también como un recurso claramente útil para personas con discapacidad visual, sobre todo, con fines educativos. Un caso reseñable es la iniciativa de Victor Wong, estudiante

ciego, graduado en Meteorología en la Universidad de Cornell, que diseñó un software que traducía los colores de un mapa meteorológico en 88 notas de piano. Se basaba en escuchar la progresión de colores (Oberst, 2005).

También resulta interesante la iniciativa The Georgia Tech Sonification Lab, bajo la dirección del profesor Bruce Walker, que lleva años explorando la representación sonora de la información para la enseñanza de los discapacitados visuales a través de los gráficos auditivos (Walker y Mauney, 2010). La visualización acústica de los números utiliza parámetros como la frecuencia (tono): cuanto más alta, representa números más altos, y cuanto más baja, números inferiores. El laboratorio ha puesto en marcha diferentes proyectos de exhibición sonora para ayudar a las personas con necesidades visuales, incluyendo la interpretación de los índices de la bolsa de valores mediante sonidos naturales, como la lluvia, los truenos o el canto de los pájaros (Mauney y Walker, 2004). Actualmente, ha desarrollado una herramienta de gráficos auditivos en línea (Cantrell, 2021; Walker y Moseng, 2020).

Siguiendo esta línea, la campaña *Hear the Blind Spot*, iniciada por la ONG Together de Etiopía, en 2019, utilizó la sonificación de datos para resolver el problema de la exclusión digital de las personas con discapacidad visual. Una campaña pionera porque, por primera vez, personas con discapacidad visual y videntes se unen para recibir información y romper de esta forma la brecha digital existente entre los dos (Backer, 2020). La propuesta fue apoyada por Data4Change, una organización especializada en proyectos de periodismo de datos que ayudan a transformar los datos en contenido accesible y atractivo.

La mayoría de los casos de sonificación para los discapacitados visuales se encuentran destinados a solventar problemas asistenciales de la vida diaria, y a facilitar la consulta y análisis de datos geográficos y científicos. No obstante, estos proyectos siguen siendo aún exploraciones, o están concentrados en pequeñas muestras de usuarios (Sawe et al., 2020).

### 4.3. Ejemplos de sonificación aplicada al periodismo

El uso de la sonificación para crear contenidos periodísticos se ha caracterizado por varios elementos comunes. Por un lado, sus principales promotores son o han sido periodistas de datos. Ello ha supuesto la existencia de dos corrientes principales: una, que trata de enfocarse sobre pequeñas sonificaciones, representando apenas unas pocas series de datos, que se desarrollan en un tiempo concreto. Por otra parte, una segunda corriente ha tratado de ir más allá de las posibles limitaciones que las visualizaciones *suponen* para representar grandes cantidades de datos. En este caso, se ha tratado de aprovechar el uso combinado de varios parámetros sonoros para mostrar secuencias de datos más complejas.

Otro elemento compartido es que, en la mayoría de los casos, sus contenidos tienen un marcado carácter emocional, más cercano en muchos casos al contenido artístico que a su empleo con fines meramente cuantitativos: se pretende ir un paso más allá, y tratar de que la audiencia no solo reflexione a partir de los datos, sino que, además, se conmueva con sus resultados. Es muy posible que esa sea la causa o la razón de que, en su mayoría, hayan optado por usar la música como elemento sonoro en la mayoría de los casos.

Además, casi todos los trabajos son hasta ahora experimentales e, incluso, cuando los resultados han sido audios de corta duración, siempre requieren una gran cantidad de tiempo y de trabajo.

Por último, buena parte de las sonorizaciones que podemos considerar como periodísticas, y especialmente, aquellas más complejas, pertenecen a un ámbito que está a medio camino entre el periodismo de datos y, yendo un paso más allá, el activismo de datos, en sintonía con algunos de los ejemplos de sonificación que no son estrictamente periodísticos.



Una de las primeras audificaciones con usos similares a los que pueden aplicarse en contenidos periodísticos es *Egypt Building Collapses* (Tactical Technology Collective, 2014), que muestra algunas de las razones por las que los edificios se desplomaron súbitamente en Egipto durante 2013, a partir de datos oficiales del propio país. Para ello, emplea iconos auditivos como diferentes sonidos similares a los de derribos de edificios. Aunque no es únicamente un recurso sonoro, ya que incluye también visualizaciones, el sonido potencia la representación y permite incluso su comprensión sin la parte visual.

Varios grandes medios, con recursos para la experimentación, han probado a crear pequeñas sonificaciones puntuales basadas en pocas series de datos, para probar en qué medida podían emplear esta forma de expresión para un público masivo. Estas sonificaciones han incluido explicaciones concretas para contextualizar las series de sonidos que han empleado.

Así ocurrió con la BBC, que realizó pequeñas sonificaciones en su podcast *Audiographs*, con datos de temas de actualidad, como el desempleo o la migración mexicana (BBC World Service, 2022). Según su definición en su página web, “las audiografías toman estadísticas y las transforman en sonido que representa una noticia”. Un ejemplo interesante, por la temática, es el análisis del tenis de Novak Djokovic a través del sonido a la hora de golpear la bola.

También *Financial Times* ha realizado algún ejemplo de sonificación de contenidos económicos, como *Sonification: turning the yield curve into music* (Smith, 2019). En este caso, también ha empleado explicaciones sonoras, e incluso gráficos visuales, aunque el elemento principal para representar los datos ha sido el sonido.

Algo más complejo fue un proyecto de visualización del *New York Times* que utilizó el sonido de los disparos del tiroteo de Las Vegas en un gráfico de visualización de datos para comparar las diferentes armas utilizadas (Buchanan et al., 2017). Sin duda, ocupa el rol de complemento informativo de una noticia y, más aún, conecta directamente con el periodismo sensorial. En esta misma línea, se incluye un reportaje en el que el periodista Petr Kocí tomaba el pulso, los latidos, etc., de un corredor de maratón y entrevistaba a un médico deportivo sobre la carrera realizada (Corey et al., 2019). Se trata, en estos dos casos, de lo que podríamos llamar sonificaciones híbridas.

El productor de radio Ike Sriskandarajah y el periodista de datos Joe Wertz realizaron una sonificación para la organización Reveal sobre los terremotos ocurridos en Oklahoma desde 2000 hasta 2015: *The Oklahoma Shakes*. Para lograrlo, construyeron una biblioteca basada en la tecnología MIDI, que bautizaron con el nombre MIDITime, que transformaba los datos en valores como el tono, la velocidad y duración. Su intención fue dar luz a través del sonido, divulgar el análisis de los datos de los terremotos de Oklahoma que revelaban que en épocas pasadas la frecuencia de terremotos era semestral y, en la actualidad, era diaria (Corey, 2015; Lenzi y Ciuccarelli, 2020). Con esta sonificación se pretendía alertar de la posible sismicidad inducida en este lugar.

En la línea de visualizaciones sonoras, Brian Foo (2015a) cuenta con ejemplos extraordinarios, agrupados en su proyecto *Data Driven Dj*. Uno de estos casos es la sonificación de la desigualdad de los ingresos en Nueva York, en 2015, a través de un viaje por la línea 2 del Metro y las diferentes estaciones de los *boroughs* o distritos de Brooklyn, Manhattan y el Bronx (Foo, 2015b). El artista neoyorquino utilizó los datos de ingresos de los ciudadanos obtenidos en el censo de Estados Unidos y llevó a cabo una composición sonora con diferentes instrumentos, interpretando con mayor o menor intensidad, según los ingresos, el recorrido por las tres estaciones de Metro que forman parte de esa línea 2.

Otro ejemplo de visualización sonora de datos de Brian Foo es el análisis de la diversidad en el cine de Hollywood (Foo, 2015b). Para la composición se cuantificaron a los protagonistas de las películas

más taquilleras, según género (mujer y hombre) y raza (caucasiana y negra). La sonificación mostró la poca diversidad existente en Hollywood. Las sonorizaciones de Foo, aunque están pensadas como sonorizaciones puras, incluyen también una gran explicación textual y, además, alguna pequeña animación para acompañar cada una de ellas, lo que plantea múltiples formas de aproximarse a ellas, dependiendo de si es posible visualizar o no esas explicaciones adicionales.

También resultó relevante la sonificación sobre la violencia contra la mujer en India, con datos obtenidos en el portal Open Data del Gobierno de India sobre nueve tipos de delitos contra las mujeres de 32 estados del país. En esta sonificación, se realiza una evolución desde 2001 hasta 2012, de tal forma que el oyente puede escuchar distintas comparativas de las tasas de criminalidad a través de la intensidad de los gritos de las mujeres (Nath, 2020). Además, se llevó a cabo un estudio sobre la percepción de las sonificaciones por parte de veinte personas (13 hombres y 7 mujeres de entre 19 a 24 años estudiantes de Ingeniería), concluyendo que la sonificación de datos en estudios sociales y humanos puede resultar una herramienta muy valiosa debido a la intensa carga emotiva que consigue crear una atmósfera sonora del miedo real que sienten las mujeres en la India.

Bajo este sentimiento activista, la periodista de investigación Sophie Chou, del programa de la radio pública estadounidense *The World*, construyó en 2017 una sonificación de datos sobre las víctimas de tiroteos masivos en EE.UU. (Chou, 2017). Chou reunió los datos de los tiroteos masivos ocurridos en EE.UU. y convirtió su frecuencia en notas de música para piano. De esta forma, los oyentes podían apreciar o sentir el impacto de tales incidentes. Convirtió cada tiroteo en una nota con la intensidad proporcional al número de muertes, con el fin de conseguir un impacto más emocional que el ofrecido en un gráfico visual. Un año más tarde, pidió al músico Joshua Clausen que compusiera un *Réquiem* con estos datos, composición que fue interpretada junto a The Concordia College Choir en Public Radio International en marzo de 2018 (Clausen, 2018).

En este tono emotivo, se incluyen sonificaciones que pretenden ser un homenaje a los protagonistas de los datos, especialmente, cuando son víctimas. Desde 2015, el galardonado Center for Investigative Reporting ha realizado algunas sonificaciones de datos desde la plataforma Reveal. En este sentido, resalta la sonificación de Jim Briggs y Michael Corey sobre las víctimas del tiroteo del club nocturno Orlando's Pulse, en Florida (Briggs y Corey, 2016), que representa la vida de las 49 personas asesinadas mediante la fecha de su nacimiento. Su trabajo fue reconocido con un premio Emmy en 2016.

Un proyecto más reciente, *Loud Numbers* (Geere and Quick, 2021) tiene un carácter metacognitivo. Por una parte, el proyecto ha supuesto la producción de ocho sonificaciones de duración media, unos 15 minutos. Todas ellas están hechas mediante mapeo de parámetros, es decir, convirtiendo datos a sonidos, tanto usando series temporales como representando series de datos discretos.

Ese mapeo ha sido realizado siempre mediante instrumentos musicales, teniendo en cuenta, expresamente, aspectos estéticos. Su faceta más interesante es que se trata de un metaproyecto: es decir, que ha incluido la publicación de numerosos documentos en los que se reflexionaba sobre el proceso completo de producción, de más de un año. Inicialmente, los autores emplearon un boletín quincenal, por suscripción, para ir detallando los pasos, las decisiones e incluso los problemas encontrados. Al finalizar la producción, los dos autores del proyecto han realizado varias jornadas y presentaciones para intercambiar experiencias con otros sonificadores, periodistas o no. Asimismo, han realizado varias publicaciones teórico-prácticas con el fin de fomentar el desarrollo de la sonificación, sobre todo, en el campo periodístico.

En esta misma línea, teórico-práctica, que mezcla la producción de contenidos con la reflexión específica sobre sonificación aplicada a medios de comunicación, están los trabajos de Jordan Wirfs-Brock, también periodista de datos reconvertida en investigadora académica, cuya tesis

doctoral en curso, específicamente sobre sonificación aplicada a contenidos radiofónicos, se desarrolla al tiempo que realiza presentaciones públicas sobre su trabajo (Wirfs-Brock, 2022).

Un ejemplo de sus propuestas son fragmentos para programas de radio en los que se insertaban sendas sonificaciones básicas (Ryssdall & Fam, 2020). Previamente, se incluye una explicación oral en la que se explican cada uno de los elementos empleados en la sonificación: las series de datos, los recursos sonoros, y cómo se entiende la combinación de ambos.

Más reciente es el proyecto *Data-Driven Story: Wichita* (Sonify, 2022a), que ha incluido la creación de tres podcasts usando sonificación para personas invidentes. Se trata de un proyecto desarrollado por Sonify (la empresa que mantiene actualmente Twotone, un software para hacer sonificación sencilla), originalmente financiado por Google News Lab, junto con un periódico local y una biblioteca pública (Sonify, 2022b).

#### 4. 4. Herramientas de sonificación

Para la generación de sonificaciones, se han desarrollado en las últimas décadas todo tipo de herramientas que han tratado de facilitar y normalizar la representación de datos mediante sonidos (Quinton et al., 2018).

Las primeras herramientas de sonificación aparecen en los años 80 y 90. Desde entonces, varios artículos han realizado análisis y descripciones de herramientas (Wilson y Lodha, 1996; Astheimer, 1993; Scaletti, 1994; Minghim y Forrest, 1995; Madhyastha y Redd, 1995; Bearman y Brown, 2012).

El desarrollo de herramientas de sonificación se ha centrado en tres áreas: en primer lugar, las herramientas que ayudan a los investigadores científicos para detectar patrones entre una cantidad excesiva de datos; las herramientas que mejoran la comprensión formativa de los usuarios con discapacidad visual (Monteiro, 2020); y, en los últimos años, una serie de herramientas para simplificar la creación de sonificaciones, tanto con fines activistas y artísticos como, en el caso del periodismo, para realizar algunas propuestas próximas al periodismo de datos.

En el caso de los grandes conjuntos de datos, el sonido permite detectar patrones y hallar excepciones de forma más útil, mediante herramientas de sonificación como la actual audiolyzR (Stone y Garrison, 2013), o JavaxSonify (Candey et al., 2006), desarrollada por la NASA para que el público en general pueda hacer sus propias sonificaciones con los datos del espacio.

Sobre la representación alternativa de datos mediante visualizaciones y sonorizaciones, un ejemplo de herramientas es iSonic (Zhao et al., 2008), que combinaba la visualización de datos de coropletas con la combinación sonora de tonos y timbres distintos para representar territorios y valores. Además, Sonification Studio (Cantrell et al., 2021) es una herramienta ya con dos décadas de vida que pretende centrarse en la facilidad de su uso.

Otras herramientas actualmente en uso son Supercollider (Wilson y Harkings, 2022), mantenida desde 1996, aunque requiere el uso de programación; Pure Data (2022), Sonification Workstation (Phillips y Cabrera, 2019), Jfugue (Monteiro, 2020) o TwoTone (Sonify, 2022b), que se presenta como una herramienta para personas que “no necesitan ningún conocimiento de programación”.

### 5. Discusión y conclusiones

La sonificación ha sido descrita en las últimas tres décadas como una herramienta de futuro para la representación de conjuntos de datos, de una forma complementaria, e incluso radicalmente innovadora, respecto a otras prácticas como la visualización de datos.

Su principal utilidad reconocida hasta el momento es la posibilidad de discriminar datos, de entre un gran conjunto, de una forma complementaria y diferente a la representación visual. En este sentido, se ha empleado con éxito en distintas iniciativas de comunicación científica y aplicadas a datos para discapacitados visuales, como se ha señalado en los epígrafes anteriores, aunque no de manera espontánea. Como resumen Sawe et al., (2020), los gráficos visuales “tradicionalmente se enseñan en los planes de estudio actuales, que se centran en muestras de menor tamaño”, es decir, en representaciones de datos más pequeñas, mientras que las sonificaciones “requieren habilidades interpretativas diferentes”, pero permiten percibir conjuntos de datos mayores.

La sonificación, como herramienta masiva para la representación de datos, se enfrenta no obstante a múltiples retos. Entre las visiones más radicales sobre su futuro se incluye, paradójicamente, uno de los principales líderes de la comunidad investigadora en sonificación, John G. Neuhoff, que resumía los principales retos pendientes en un provocador texto titulado, *¿Está la sonificación condenada al fracaso?* En sus propias palabras:

... Los principales impedimentos para la adopción generalizada de la sonificación son las diferencias perceptivas fundamentales entre la visión y la audición; las grandes diferencias individuales en la percepción auditiva; los prejuicios musicales de los investigadores de la sonificación; la naturaleza interdisciplinaria de la investigación y el diseño de la sonificación. La mezcla histórica y a menudo indiscriminada de arte y ciencia en el diseño de las sonificaciones puede ser una de las causas principales de algunos de estos retos. (Neuhoff, 2019)

El primer problema a resolver parece ser la complejidad de la propia percepción sonora.

Cómo encontrar una solución no parece una tarea sencilla. Algunas propuestas más optimistas (Neuhoff, 2021) abogan por lo que llaman un “enfoque ecológico de la sonificación”, es decir, entender que no es realista descomponer la forma en la que las personas escuchan, analizando cada parámetro por separado: “tratar el cerebro como un ordenador que descodifica los sonidos no representa la forma en que las personas escuchan realmente. Las personas no escuchan el tono, el timbre y el tempo, sino que oyen sonidos holísticos” (Wirfs-Brock et al., 2021).

Tal pretensión, no obstante, no está exenta de dificultades: hay que tener en cuenta las experiencias individuales vividas y las asociaciones que cada oyente único aporta al acto de escuchar (Worrall, 2019). Se hace, pues, necesario pensar en que los usuarios aprendan a utilizar estas sonificaciones, más allá de los entornos de laboratorio en los que buena parte de los estudios se han desarrollado, y a que estas sonificaciones traten de resolver problemas reales.

Este problema en la propia raíz de la sonificación puede ser la causa de otros interrogantes a resolver. En el marco teórico se han mostrado numerosas técnicas de sonificación, pero incluso entre los propios investigadores especializados en ello, no parece haber un consenso sobre cuáles de esas técnicas pueden ser realmente aplicables de forma masiva. Ello ha supuesto que la sonificación no haya alcanzado aún el estatus de una práctica generalizada. Más aún, existe una notable controversia dentro de la propia comunidad de sonificadores: Lenzi (2018), una autora con experiencia tanto en la reflexión teórica como en la creación efectiva de sonificaciones, señala que algunos trabajos de sonificación son percibidos por los receptores como carentes de sentido. La reflexión de esta investigadora es especialmente pertinente porque ella administra uno de los directorios más detallados de sonificaciones en el mundo, el citado Data Sonification Archive.

Asimismo, la mayor parte de las prácticas realizadas sobre sonificación, específicamente periodísticas o no, son sobre todo experimentales: tanto en el uso de las técnicas, sobre las que no parece haber acuerdo, como en el uso de las herramientas, que son en muchos casos, y sobre todo en trabajos periodísticos, diseñadas *ad hoc* y empleadas en cada sonificación de forma independiente. Valga

como ejemplo la iniciativa Loud Numbers, en las que cada una de las sonificaciones realizadas es una pieza creada con técnicas, estrategias y herramientas totalmente diferentes.

Este problema, el de la búsqueda de una aplicación empleada de forma masiva o *killer app*, es una pelea que no se ha resuelto en los últimos treinta años: “como comunidad investigadora, los profesionales de la sonificación luchan por conseguir ser relevantes para un público más amplio, como demuestra la eterna búsqueda de la *killer app* de la sonificación” (Wirfs-Brock et al., 2021).

Otro de los problemas que Neuhoff expresaba en su radical análisis sobre la sonificación, es su interdisciplinariedad entre “arte y ciencia”. En este sentido, se puede apreciar cómo la mayoría de las prácticas de sonificación periodística mencionadas apelan a una representación emotiva, más propia de los trabajos artísticos, primando tanto el uso de músicas como la creación de proyectos asociados a sonidos reales (disparos, derribos de edificios, sonidos de vagones de metro) que sean fácilmente identificables y generen una reacción de proximidad al oyente.

Es decir, los periodistas que han creado sonificaciones no han pretendido solo representar datos de una forma aséptica, sino además usar este tipo de representación para crear nuevas experiencias:

...la emoción es un área en la que la música y la sonificación tienen una clara ventaja sobre la visualización: ¿un gráfico de líneas del aumento de la temperatura global comunica el mismo pánico y la misma urgencia que una sonificación de 1.200 años de datos de temperatura y CO2? (Geere y Quick, 2021)

Este aspecto emotivo coincide con la idea del periodismo como una práctica narrativa, que no solo explica, sino que también puede ser usado para conmover, especialmente, cuando se emplean sonidos. A cambio, ¿cómo combinar la expresividad con la percepción de los significados que esos sonidos quieren representar, distinguiendo una sonificación de otro tipo de producción meramente musical?

Se abre aquí una propuesta, especialmente, por parte de los periodistas que han practicado con la sonificación, basada en dos premisas. La primera es la necesidad de que la posible audiencia aprenda a interpretar estas sonificaciones, con tiempo y paciencia:

...Los sistemas de mapeo de parámetros abstractos o complejos suelen tener que aprenderse antes de poder entenderlos. Los oyentes tienen que mantener una colección de mapeos de datos en su mente mientras escuchan la música, e incluso pueden tener que escuchar varias veces para entender completamente una sonificación. (Geere and Quick, 2020)

Y, en segundo lugar, dicho aprendizaje incluye la necesidad de que sea la propia comunidad de sonificadores la que también se plantee cómo guiar a los usuarios para que se acostumbren a este tipo de narraciones:

...el ser humano interpreta constantemente el significado del sonido: mientras caminamos por el arcén de una carretera, puede que oigamos un coche que viene detrás y sepamos exactamente cuándo tenemos que movernos; o tal vez podamos saber exactamente quién ha entrado por la puerta porque reconocemos el sonido de sus pasos. Pero no solemos hacer esto como un acto consciente, y no solemos hacerlo con datos abstractos. Podemos desarrollar estas habilidades, que los estudiosos del sonido denominan escucha analítica, con tiempo y esfuerzo. (Wirfs-Brock et al., 2021)

En este sentido, el de ayudar a la posible audiencia a entender las sonificaciones, hay quien aboga por emplear sonidos hablados como parte de la sonificación: al menos, como parte del “armazón”, es decir, de los elementos que sirven para contextualizar los datos de un gráfico, al contrario de lo que se había planteado durante décadas entre los teóricos de la sonificación: el uso únicamente de sonidos, pero no de la palabra hablada. De la misma manera que se emplean etiquetas o leyendas en los gráficos, se está extendiendo el uso de textos vocales que ayuden a entender la sonificación.

Otra línea de investigación aboga por la creación de sonificaciones “híbridas”, a medio camino

entre el reportaje radiofónico tradicional y la sonificación pura, que tal vez sería más fácilmente de entender por audiencias más amplias (Wirfs-Brock et al., 2021). Se han mencionado antes algunos ejemplos concretos, como la emisión de un reportaje mediante sonificación en un podcast de gran audiencia (Ryssdal y Fam, 2020), aunque sigue sin quedar claro hasta qué punto esta experiencia ha mejorado o no la comprensión de los datos expresados mediante sonidos.

En conclusión, a la luz de los resultados obtenidos, la sonificación presenta grandes potencialidades para la representación de datos, de una manera distinta a la tradicionalmente visual, y especialmente, para la discriminación incluso de pequeñas diferencias en grandes volúmenes de datos, de forma complementaria, e incluso, mejorando esta misma utilidad respecto a la representación visual de esos datos.

No obstante, hereda también la gran complejidad de la percepción sonora, la necesidad de determinar qué tipos concretos de representaciones de datos pueden ser factibles únicamente mediante sonidos, el estado aún experimental de sus técnicas y de sus herramientas, la dificultad para conciliar los valores emotivos e informativos de sus productos, y la necesidad, una vez solucionados estos problemas, de formar a su posible audiencia en el uso de esta técnica. En la capacidad para responder a todos estos interrogantes está la clave para que la sonificación pueda ser, a futuro, una forma de representar datos que pueda funcionar con éxito, al menos, con usos y en entornos concretos.

## Bibliografía

- Alexander, R. L., O'Modhrain, S., Roberts, D. A., Gilbert, J. A., y Zurbuchen, T. H. (2014). The bird's ear view of space physics: Audification as a tool for the spectral analysis of time series data. *Journal of Geophysical Research: Space Physics* 119(7), 5259-71. <https://doi.org/10.1002/2014JA020025>
- Astheimer, P. (1993). Sonification tools to supplement dataflow visualization. En P. Palamidese (Ed.) *Scientific Visualization: Advanced Software Techniques* (pp. 15-36). Ellis Horwood.
- Avanzo, S., Barbera, R., De Mattia, F., La Rocca, G., Sorrentino, M., y Vicinanza, D. (2010). Data sonification of volcano seismograms and Sound/Timbre reconstruction of ancient musical instruments with Grid infrastructures. *Procedia Computer Science* 1(1), 397-406. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.04.043>.
- Backer, S. (1 de diciembre, 2020). Hear the Blind Spot: Visualizing Data for Those Who Can't See. *Nightingale Medium*. <https://medium.com/nightingale/hear-the-blind-spot-visualizing-data-for-those-who-cant-see-b370e6ec0b9e>.
- BBC World Service. (2022). *Audiographs: The news through sound*. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04188zt>.
- Beans, C. (2017). Musicians Join Scientists to Explore Data through Sound. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114 (18), 4563-65. <https://doi.org/10.1073/pnas.1705325114>.
- Bearman, N. y Brown, E. (18 de junio, 2012). *Who's Sonifying Data and How Are They Doing It? A Comparison of ICAD and Other Venues since 2009* [Comunicación en congreso]. <http://hdl.handle.net/1853/44402>
- Dierssen Sotos, M. (2019). *El cerebro del artista*. Shackleton Books.
- Brazil, E. y Fernström, M. (2011). Auditory icons. En T. Hermann, A. Hunt y J. G. Neuhoff (Eds.) *The Sonification Handbook* (pp. 325-38). Logos Verlag.
- Briggs, J. y Corey, M. (18 de junio, 2016). A Sonic Memorial to the Victims at Orlando's Pulse Nightclub. *Reveal*. <http://revealnews.org/blog/a-sonic-memorial-to-the-victims-at-orlandos-pulse-nightclub/>.
- Buchanan, L., Huang, J. y Pearce, A. (5 de octubre, 2017). Nine Rounds a Second: How the Las Vegas Gunman Outfitted a Rifle to Fire Faster. *New York Times*.
- Cairo, A. (2019). *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W.W. Norton.
- Campo, A. (3 de febrero, 2007). *Toward A Data Sonification Design Space Map* [Comunicación en congreso]. Proceedings of the 13th International Conference on Auditory Display, Montreal, Canadá. <https://iem.kug.ac.at/fileadmin/media/iem/altdaten/projekte/publications/paper/design/design.pdf>

- Candey, R. M., Schertenleib, A. M. y Díaz-Merced, W. L. (20 de junio, 2006). *Sonify: Sonification tool for space physics* [Comunicación en congreso]. Georgia Institute of Technology (ICAD). <http://hdl.handle.net/1853/50697>
- Cantrell, S., Bruce, J., Walker, N. y Moseng, O. (25 de junio, 2021). *Highcharts Sonification Studio: An Online, Open-Source, Extensible, And Accessible Data Sonification Tool* [Comunicación en congreso]. International Conference on Auditory Display (ICAD 2021), Virtual Event. [https://icad2021.icad.org/wp-content/uploads/2021/06/ICAD\\_2021\\_5.pdf](https://icad2021.icad.org/wp-content/uploads/2021/06/ICAD_2021_5.pdf).
- Chen, S., Bowers, J., y Durrant, A. (13 de julio, 2015). *'Ambient walk' a mobile application for mindful walking with sonification of biophysical data* [Comunicación en congreso]. Proceedings of the 2015 British HCI Conference. New York, USA. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2783446.2783630>
- Chou, S. (2017). *What does the death toll of gun violence sound like?* <https://sophiechou.com/post/171320495526/what-does-the-death-toll-of-gun-violence-sound>.
- Clausen, J. (2018). *Choral*. <http://joshuaclausen.com/choral>.
- Corey, M., Humbert, A., Marcoux, J., Chou, S., Kocí, P. y McNally, P. (29 de mayo, 2019). Data in the air: a guide to producing data journalism for radio, *DataJournalism.com*. <https://datajournalism.com/read/longreads/data-in-the-air>
- Corey, M. (9 de julio, 2015). Turn your data into sound using our new MIDITime library. *Reveal*. <https://revealnews.org/blog/turn-your-data-into-sound-using-our-new-miditime-library/>.
- Delogu, F., Palmiero, M., Federici, S., Plaisant, C., Zhao, H. y Belardinelli, O. (2010). Non-Visual Exploration of Geographic Maps: Does Sonification Help? *Disability and Rehabilitation. Assistive Technology*, 5 (3), 164-74. <https://doi.org/10.3109/17483100903100277>.
- Dombois, F., y Eckel, G. (2011). Audification. En T. Hermann, A. Hunt y J. Neuhoff (Eds.), *The Sonification Handbook* (pp. 301-24). Logos Verlag.
- Dunn, J., y Clark, M. A. (1999). Life Music: The Sonification of Proteins. *Leonardo*, 32 (1), 25-32. <https://doi.org/10.1162/002409499552966>.
- Ferguson, J., y Brewster, S. (2017). *Evaluation of psychoacoustic sound parameters for sonification* [Comunicación en congreso]. ICMI '17: Proceedings of the 19th ACM International Conference on Multimodal Interaction. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3136755.3136783>.
- Foo, B. (2015a). *Data-Driven Df*. <https://datadrivendj.com/>.
- Foo, B. (2015b). *Data-Driven Df / Two Trains*. <https://datadrivendj.com/tracks/subway/>.
- García-Riber, A. (23 de junio, 2019). *Sonigrapher: Sonified light curve synthesizer* [Comunicación en congreso]. International Conference on Auditory Display, 52. <http://hdl.handle.net/1853/61497>.
- Geere, D. y Quick, M. (8 de diciembre, 2020). Telling Stories With Data & Music. *Nightingale Medium*. <https://medium.com/nightingale/telling-stories-with-data-music-f60ac0b5f1be>.
- Geere, D. y Quick, M. (2021). *Loud Numbers - a Data Sonification Podcast*. <https://www.loudnumbers.net>.
- Gena, P. y Strom, Ch. (2001). *A Physiological Approach to DNA Music* [Comunicación en congreso]. 4th Computers in Art and Design Education Conference, Glasgow. Escocia. <https://www.petergena.com/docs/gena-strom-DNA.pdf>
- Georgia Tech. (2022). *Actas de la International Conference on Auditory Display (1994-2022)*. <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/49750>.
- Grond, F. y Berger, J. (2011). Parameter Mapping Sonification. En T. Hermann, A. Hunt, J. G. Neuhoff (Eds.), *The Sonification Handbook* (pp. 363-97). Logos Verlag.
- Goldstein, E.B. y Cacciamani, L. (2022). *Sensation and Perception*. Cengage.
- Hegg, J., Middleton, J., Robertson, B. L. y Kennedy, B. P. (2018). The Sound of Migration: Exploring Data Sonification as a Means of Interpreting Multivariate Salmon Movement Datasets. *Heliyon* 4 (2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00532>.

- Hermann, T., Hunt, A. y Neuhoff, J. G. (2011). *The Sonification Handbook*. Logos Verlag.
- INTA-NASA. (2020). Sonificación de datos: una nueva tríada cósmica de sonido. *Deep Space Network*. <https://www.mdsc.nasa.gov/>
- Kramer, G., Walker, B., Bonebright, T., Cook, P., Flowers, J.H., Miner, N. y Neuhoff, J. (1999). *Sonification Report: Status of the Field and Research Agenda*. University of Nebraska-Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1443&context=psychfacpub>
- Lenzi, S. (15 de noviembre, 2018). *Data Sonification. A chronicle of a death foretold?* [Comunicación en congreso]. IXXI - École Normale Supérieure, Lyon. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15666.04800>.
- Lenzi, S., Ciuccarelli, P., Liu, H. y Hua, Y. (2021). *Data Sonification Archive*. <https://sonification.design/>.
- Li, G. y Walker, B. N. (2019). *Mixed Speech and Non-Speech Auditory Displays: Impacts of Design, Learning, and Individual Differences in Musical Engagement* [Comunicación en congreso]. Georgia Institute of Technology. <https://doi.org/10.21785/icad2019.019>.
- Loud Numbers (2021). *The Loud Numbers Sonification Festival* [Comunicación en congreso]. <https://www.youtube.com/watch?v=X17zV8-4CdI>
- Madhyastha, T. M. y Reed, D. A. (1995). Data sonification: Do you see what I hear? *IEEE Software* 12 (2), 45-56. <https://doi.org/10.1109/52.368264>.
- Madrid Deep Space Communications Complex. (1 de diciembre, 2020). *Sonificación de datos: una nueva tríada cósmica de sonido*. <https://www.mdsc.nasa.gov/index.php/2020/12/01/sonificacion-de-datos-una-nueva-triada-cosmica-de-sonido/>.
- Mauney, L. y Walker, B. (2004). *Creating Functional and Livable Soundscapes for Peripheral Monitoring of Dynamic Data*. The Tenth International Conference on Auditory Display. <http://hdl.handle.net/1853/50847>.
- McGookin, D. y Brewster, S. (2011). Earcons. En T. Hermann, A. Hunt, J. G. Neuhoff (Eds.), *The Sonification Handbook*, (pp. 339-61). Logos Verlag.
- Mihalas, G., Andor, M., Tudor, A. y Paralescu, S. (2018). Potential use of sonification for scientific representation, *Romanian Journal of Biophysics*, 28, 45-57.
- Mingham, R. y Forrest, A.R. (1995). An illustrated analysis of sonification for scientific visualization. *Proceedings of IEEE Visualization '95*, 110 -117.
- Monteiro, V. (27 de noviembre, 2020). Data Sonification with JFugue and SpringMVC, *Towards Data Science*. <https://towardsdatascience.com/listen-to-your-data-in-real-time-99b59d93031b>.
- Nath, S.S. (2020). *Hear Her Fear: Data Sonification for Sensitizing Society on Crime Against Women in India* [Comunicación en congreso]. IndiaHCI. <https://arxiv.org/pdf/2009.14182.pdf>
- Neuhoff, J. G. (2011). Perception, Cognition and Action in Auditory Displays. En T. Hermann, A. Neuhoff, J. G. Neuhoff (Eds.), *The Sonification Handbook*, (pp. 63-85). Logos Verlag.
- Neuhoff, J. G. (2019). *Is sonification doomed to fail?* [Comunicación en congreso]. International Conference on Auditory Display. <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/61531>.
- Oberst, T. (2005). Blind graduate student 'reads' maps using CU software that converts color into sound. *Cornell Chronicle*. [https://www.cis.rit.edu/people/faculty/ferwerda/press/cornell\\_chronicle\\_012705\\_pg5.pdf](https://www.cis.rit.edu/people/faculty/ferwerda/press/cornell_chronicle_012705_pg5.pdf).
- Phillips, S. y Cabrera, A. (2019). *Sonification Workstation*, 184-190. <https://doi.org/10.21785/icad2019.056>
- Piñero-Otero, T. (2020). *Sonidos que cuentan: la ambientación sonora en el audiovisual*. Editorial UOC.
- Plack, C. J. (2018). *The Sense of Hearing*. Routledge.
- Pure Data (2022). *Pure Data Community Site*. <https://puredata.info/>.
- Quinton, M., McGregor, I., y Benyon, D. (2018). *Investigating effective methods of designing sonifications* [Comunicación en congreso]. Georgia Institute of Technology.
- Ramssier, M.A. y Rauschecker, J.P (2017). Primate Audition: Reception, Perception and Ecology. En



- Quam, R.M., Ramssier, M.A., Fay, R.F., Popper, A.N. *Primate Hearing and Communication* (pp. 47-78).
- Rogers, S. (5 de marzo, 2019). Sonification: Make Beautiful Music with Your Data. *Medium*. <https://medium.com/@smfrogers/sonification-make-beautiful-music-with-your-data-d8fd59b84f3f>
- Roddy, S. y Bridges, B. (2020). Mapping for meaning: the embodied sonification listening model and its implications for the mapping problem in sonic information design. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 14(2), 143-151.
- Romo, T. (2018). *MIDI: A Standard for Music in the Ever Changing Digital Age*. [https://digitalcommons.csumb.edu/caps\\_thes\\_all/368/](https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/368/).
- Ryssdal, K., y Fam, A. (2020). What Sound Does a Volatile Stock Market Make? *Marketplace*. <https://www.marketplace.org/2020/03/31/the-sounds-of-a-volatile-stock-market/>.
- Sawe, N., Chafe, Ch. y Treviño, J. (2020). Using Data Sonification to Overcome Science Literacy, Numeracy, and Visualization Barriers in Science Communication. *Frontiers in Communication* 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00046>.
- Scaletti, C. (1994). Sound synthesis algorithms for auditory data representations. En G. Kramer (Ed.). *Auditory Display: Sonification, Audification, and Auditory Interfaces* (pp. 223-51). Addison Wesley.
- Scaletti, C. (2018). Sonification ≠ Music. En R. T. Dean y A. McLean (Ed.). *The Oxford Handbook of Algorithmic Music* (pp. 363-386). Oxford Academic.
- Seiça, M., Martins, P., Gomes Roque, L. y Cardoso, A. (2019). *A Sonification Experience to Portray the Sounds of Portuguese Consumption Habits* [Comunicación en congreso]. The 25th International Conference on Auditory Display (ICAD 2019). <http://dx.doi.org/10.21785/icad2019.050>
- Smith, A. (2019). Sonification: turning the yield curve into music. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/80269930-40c3-11e9-b896-fe36ec32aece>
- Sonify. (2022a). *Data-Driven Storytelling: Making Civic Data Accessible with Audio* <https://www.wichita.sonify.io/>
- Sonify. (2022b). *Twotone*. <https://twotone.io/>
- Stone, E. y Garrison, J. (2013). *Package "audiolyzR"*. <http://www2.uaem.mx/r-mirror/web/packages/audiolyzR/audiolyzR.pdf>
- Tactical Technology Collective. (2014). *Why are houses collapsing in Egypt?* <https://egyptbuildingcollapses.org/>.
- Takahashi, R. y Miller, J. H. (2007). Conversion of Amino-Acid Sequence in Proteins to Classical Music: Search for Auditory Patterns. *Genome Biology* 8 (5), 405. <https://doi.org/10.1186/gb-2007-8-5-405>.
- Temple, M. D. (2017). An auditory display tool for DNA sequence analysis. *BMC Bioinformatics* 18 (1), 221. <https://doi.org/10.1186/s12859-017-1632-x>.
- Väljamäe, A., Steffert, T., Holland, S., Marimon, X., Benitez, R., Mealla, S., Oliveira, A. y Jorda, S. (2013). *A Review of Real-Time Eeg Sonification Research* [Comunicación en congreso]. Georgia Institute of Technology. <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/51645>.
- Vogt, K., Bovermann, T., Huber, P. y Campo, A. (24 de junio, 2008). *Exploration Of 4d-Data Spaces. Sonification In Lattice Qcd* [Comunicación en congreso]. Proceedings of the 14th International Conference on Auditory Display. <http://hdl.handle.net/1853/49933>
- Wang R., Jung, C. y Kim, Y. (2022). Seeing Through Sounds: Mapping Auditory Dimensions to Data and Charts for People with Visual Impairments. *Computer Graphs Forum*, 41 (3), 71-83. <https://doi.org/10.1111/cgf.14523>
- Walker, B. y Mauney, L. (1 de marzo, 2010). Universal Design of Auditory Graphs: A Comparison of Sonification Mappings for Visually Impaired and Sighted Listeners. *ACM Transactions on Accessible Computing*, 2. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1714458.1714459>.
- Walker, B.N. y Kramer, G. (2021). Ecological Psychoacoustics and Auditory Displays. En Neuhoff, J.G. (Ed.). *Ecological Psychoacoustics* (pp. 149-174). Brill.

- Walker, B. N., y Moseng, Ø. (2020). *Chart Sonification for All: Accessible Multimodal Graphs* [Comunicación en congreso]. Proceedings of the 35th Annual International Technology & Persons with Disabilities Conference (CSUN2020), 2. <http://sonify.psych.gatech.edu/publications/pdfs/2020CSUN-WalkerMoseng.pdf>.
- Walker, B. N., y Nees, M. A. (2011). Theory of Sonification. En T. Hermann, A. Hunt, J. G. Neuhoff (Eds.) *The Sonification Handbook* (pp. 24-39). Logos Verlag. <https://sonification.de/handbook/download/TheSonificationHandbook-HermannHuntNeuhoff-2011.pdf>.
- Wilson, C. M. y Lodha, S. K. (1996). *Listen: A Data Sonification Toolkit* [Comunicación en congreso]. International Conference on Auditory Display, Georgia Institute of Technology. <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/50809>.
- Wilson, S. y Harkings, J. (2022). *Supercollider*. <https://supercollider.github.io/>
- Wirfs-Brock, J. (2022). Data Sonification: ‘Charts’ for Radio? *National Press Foundation*. <https://nationalpress.org/topic/data-sonification-charts-for-radio/>.
- Wirfs-Brock, J., Fam, A., Devendorf, L. y Keegan, B. (2021). Examining Narrative Sonification: Using First-Person Retrospection Methods to Translate Radio Production to Interaction Design. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 28 (6), 41:1-41:34. <https://doi.org/10.1145/3461762>.
- Worrall, D. (2019). Sonification: An Overview. En D. Worrall, *Sonification Design* (pp. 23-54). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01497-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01497-1_2)
- Zhao, H., Plaisant, C., Shneiderman, B. y Lazar, J. (2008). Data Sonification for Users with Visual Impairment: A Case Study with Georeferenced Data. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 15(1), 1-28. <https://doi.org/10.1145/1352782.1352786>



# Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia

## Hispano-American Media Map: An approach from the academy

Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V.<sup>1</sup>

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 28-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3105>

**RESUMEN:** Los mapas mediáticos son herramientas fundamentales para el estudio y análisis de los procesos de comunicación en una región. En el caso de Hispanoamérica los ejemplos disponibles son pocos e incompletos. El objetivo de esta investigación es la construcción de un mapa inédito y actual del dominio de la prensa hispanoamericana y, para ello, recurrimos metodológicamente a una minuciosa identificación de medios a partir de una revisión de las publicaciones científicas en las revistas de Comunicación indexadas en Web of Science y Scopus. Los resultados del estudio identifican 2.403 medios de comunicación; de ellos casi nueve de cada diez son tradicionales, lo que da cuenta que los nuevos medios nativos digitales no logran aún visibilidad académica. Los países con mayor cantidad de medios de comunicación son Argentina, México, Colombia, Ecuador y Chile. Aunque el mapa de medios supone una aproximación sesgada al construirse sobre los medios elegidos por la comunidad científica en función de sus intereses particulares, ofrece un sólido acercamiento por la amplitud de datos recabados y la correlación establecida con los indicadores socioeconómicos.

**Palabras clave:** mapa de medios; prensa; cibermedios; radio; televisión; Hispanoamérica.

**ABSTRACT:** The media maps are fundamental tools for the study and analysis of communication processes in a region. In Hispano-American case the available examples are few and incomplete. The objective of this research is the construction of an unpublished current map of the dominance of the Hispano American Press, to this end, we methodologically resort to precise identification of media outlet based on a review of scientific publications in Communication journals indexed on Web of Science y Scopus. The research findings identified 2403 media outlets, from them, almost nine of ten are traditional, which means that the new digital native media still don't achieve academic visibility. The countries with more media are Argentina, Mexico, Colombia, Ecuador, and Chile. Even if the media map is consider as a partial approximation for the media chosen by the science community, product of its particular interest, it offers a successful approach by having some correlation with the socio-economic indicators.

**Keywords:** media maps; press; cybermedia; radio; televisión; Hispano-American.

---

<sup>1</sup> **Carlos Rodríguez-Urra.** Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia, Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Granada. Sus principales líneas de investigación son: periodismo y comunicación audiovisual, documentación periodística y nuevas narrativas. [rodriguezurra.carlos@gmail.com](mailto:rodriguezurra.carlos@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8183-0230>

**Magdalena Trillo-Domínguez.** Periodista, con veinte años de experiencia en diferentes medios, Doctora y profesora de Comunicación especializada en Periodismo Digital en la Universidad de Granada. Compagina su actividad profesional con la investigación y la docencia. Es Premio Meridiana de Igualdad y colaborador habitual como analista de TVE. Sus principales líneas de investigación son: innovación periodística y transformación digital; nuevas narrativas, perfiles profesionales y formatos de comunicación y aplicación de ciencia de datos al ámbito de los medios. [mtrillo@ugr.es](mailto:mtrillo@ugr.es), <https://orcid.org/0000-0003-0647-2781>

**Víctor Herrero-Solana.** Doctor en Documentación por la Universidad Granada, donde es catedrático en el Departamento de Información y Comunicación. Ha sido docente e investigador de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional Autónoma de México, El Colegio de México y la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son: data visualization, media studies, y scientometrics. [victorhs@ugr.es](mailto:victorhs@ugr.es), <https://orcid.org/0000-0003-1142-5074>

## 1. Introducción

Los medios de comunicación en Hispanoamérica han tenido una transformación vertiginosa, en línea al desarrollo tecnológico que ha experimentado el mundo en los últimos años. Todos los países han transitado desde un modelo clásico de medios radio-televisión-prensa hacia la disrupción de medios digitales como nuevos actores relevantes en los ecosistemas mediáticos.

Los medios digitales despertaron un temprano interés para la academia por ser “un caso crítico de cómo los medios establecidos adoptan novedosas capacidades técnicas” (Boczkowski, 2006, p.20). Estos cibermedios provienen de la revolución digital que consolidó a los nuevos medios (Jenkins, 2008; Manovich, 2010) en el marco de la sociedad red, cuya relevancia se equipara al de los formatos clásicos de medios de comunicación desde una etapa muy temprana cuando ya daban sus primeros pasos (Salaverría, 2017).

Estos nuevos medios son capaces de conectar “diferentes elementos de la sociedad y su uso (implica) nuevos tipos de relaciones sociales” (Tubella & Alberich, 2012, p.22). Este dinamismo consolidó nuevos medios de comunicación nativos digitales, desapegados a las estructuras de grupos mediáticos convencionales con una clara función de contrapoder (Castells, 2009) al cubrir los espacios que no eran tratados por la prensa tradicional.

La consolidación de los medios en Internet modificó los hábitos de consumo de las audiencias. El constante crecimiento de cibermedios y redes sociales hizo que la prensa tradicional sufriera cambios “no sólo en tecnología, sino que en las formas de trabajo” (Greenway et al., 2018, p.9) en el marco de un “escenario de hiperinformación (donde) la relevancia del periodismo se renueva” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2020, p.231).

La reciente época se caracteriza por cambios en los ecosistemas mediáticos donde las audiencias son importantes en la redacción de la noticia (Adornato, 2022; Ali et al., 2018; Pérez-Soler, 2017) además que éstas son fragmentadas (Napoli, 2010) en el consumo informativo por sus intereses particulares.

Este cambio de paradigma también es reflejado por la disminución y optimización de los recursos. Así, “la crisis ya no es una amenaza; por el contrario, se convierte en parte de la cotidianidad” (Suenzo et al., 2021, p.15) como parte de la ecología de medios, que para McLuhan (1996) es la mutación y transformación de los medios de comunicación a causa de su interacción constante con otros.

Despidos y reorganizaciones de las planillas es parte de la realidad de los medios de comunicación. Una situación que ha afectado a profesionales de la información con trayectoria en medios tradicionales y que, al ver en la red una oportunidad para emprender, fundan sus propios medios de comunicación que se posicionan dentro de los ecosistemas mediáticos.

Pese a esta apertura de nuevos medios, en la amalgama de medios de comunicación en Hispanoamérica siguen predominando las empresas periodísticas tradicionales. La región se caracteriza por una alta concentración de la propiedad en grupos periodísticos de larga data (Becerra & Mastrini, 2010; Hallin & Mancini, 2007; Serrano, 2016). Como respuesta, algunos países han promulgado políticas públicas para intervenir este escenario (Reyes-Aguinaga, 2017) como es el caso de los gobiernos con agendas progresistas (Serrano, 2016).

Si bien el informe Digital News Report (2022)<sup>2</sup> indica que los medios nativos digitales están irrumpiendo en los ecosistemas mediáticos de los países de la región con ejemplos puntuales, los medios convencionales siguen altamente referenciados por la población.

---

<sup>2</sup> Link de ingreso al informe: [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)

Para la Future Explanation Network, este uno de los últimos territorios en el mundo en la que se registraría la tendencia progresiva de disminución de la circulación del papel impreso si tomamos en cuenta la metáfora de la muerte del papel (Meyer, 2009) como proceso que primero se registraría en países como Estados Unidos y Canadá, así como continentes como Europa.

La desaparición del periódico en papel está vinculado al grado de innovación de los territorios y la libertad de los ciudadanos. Por ejemplo, los países con mayor índice de democracia y libertad tienden a innovar mucho más a propósito del desarrollo sociotecnológico y alfabetización digital, a diferencia de los contextos con totalitarismos con predominancia de tipologías clásicas de medios.

Si nos centramos en Hispanoamérica, las tecnologías de la información y comunicación “han tenido una acelerada penetración en los mercados de países abiertamente identificados con la corriente económica neoliberal” (Trillos, 2016, p.87). Situación que podría ser sinónimo de un mayor acceso y cantidad de medios de comunicación nativos digitales.

La predominancia del esquema de medios tradicionales en la región puede ser una explicación a la tardía innovación de los medios nativos digitales en el territorio, ya que en palabras de Salaverría (2022) estos medios nacidos en la red no han llegado a la etapa madura de la automatización, en contraste con la tendencia marcada de otros países occidentales.

El ecosistema mediático en el mundo está en constante movimiento y transformación. Es la misma realidad para la región. Aquí hay un problema. A diferencia del panorama anglosajón, este es un territorio que suele adolecer de catálogos de medios. Se explica por la carencia mayoritaria de instituciones públicas sólidas que se aboquen a su cuantificación, seguimiento y estudio. En consecuencia, es complejo obtener una cantidad representativa de medios desde fuentes oficiales para analizar en su estado puro la diversidad mediática que contemple tanto medios nativos digitales, tradicionales y los impulsados por la propia sociedad civil como los comunitarios.

Es necesario conocer la cantidad de medios de comunicación del continente. Este es un desafío aún mayor si consideramos que el periodismo nativo digital regional se caracteriza en general por ser “un tipo de periodismo efímero (...) se está verificando que la vida de estos medios es bastante corta” (Salaverría et al., 2022, p.10).

De este modo, tanto universidades e instituciones privadas se han abocado a solventar esta situación con iniciativas puntuales. Es destacable el Mapa de Medios FOPEA de Argentina (UFASTA, 2018), la Cartografía de Medios de Comunicación en Chile de la Universidad Alberto Hurtado<sup>3</sup>, cuantificación del ecosistema mediático peruano en curso (Kanashiro-Nakahodo et al., 2019) o la evaluación del ecosistema mediático venezolano (Instituto de Prensa y Sociedad, 2017).

Las iniciativas más recientes se centran en la irrupción de los medios nativos digitales. Una es Fundación Gabo y su libro “El Hormiguero”<sup>4</sup> de 2022 que hace un mapeado como también la reciente discusión de paneles de expertos sobre Medios Nativos Digitales de la región.

Como observamos, la cuantificación de los medios de comunicación en América Latina es una causa común y que reviste interés. La importancia radica por ser auténticos pulsómetros de la vitalidad de los ecosistemas mediáticos. Es importante esta labor si consideramos que el periodismo cumple un rol vigilante y es facilitador de espacios públicos de discusión, con mayor razón en contextos de concentración de medios.

---

<sup>3</sup> Enlace al proyecto: <https://www.investigaciondemedios.cl/proyectos-cartografia.html>

<sup>4</sup> Enlace al libro: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-publica-el-hormiguero-la-investigacion-mas-completa-sobre>

Una posible vía para elaborar un mapa de medios es a partir de las publicaciones contenidas en revistas indexadas, los que constituye una aproximación de los propios intereses del colectivo de investigadores.

Según Fortunato (2018), la ciencia puede ser vista como una red de ideas, con sus investigadores y trabajos en evolución y documentos, por lo que su aplicación “es uno de los campos de investigación verdaderamente interdisciplinarios extendido a casi todos los campos científicos” (Piedra-Salomón et al., 2016, p.210) que “favorece una revisión e indagación de la ciencia en aspectos de la recepción intelectual, el desarrollo de campos de investigación y la interrelación en la comunidad estudiada de los diferentes actores” (Millán et al., 2017, p.25).

La creación de un mapa de medios hispanoamericano se debe asumir como un ejercicio necesario. Actualmente, no existen trabajos académicos que cuantifiquen a los medios de comunicación a una dimensión regional.

No así en contextos nacionales, donde existe este ejercicio. Es el caso de Ecuador que se centra en las vinculaciones de los medios con empresas financieras (por ej. Checa-Godoy, 2012; Coronel-Salas et al., 2012; Punín-Larrea & Rencoret, 2014), medios comunitarios en Argentina (Segura et al., 2018), ecosistema mediático oficialista en Venezuela (Canelón-Silva, 2014), entre otros.

Como mencionamos, la concentración medial es elocuente en América Latina, y es otro aspecto de interés y estudiado con un recorrido extenso en los países. Algunas de las publicaciones científicas que la abordan son de Costa Rica (Jiménez & Voorend, 2019), Panamá (Luna-Vásquez, 2014), Chile (Romero-Lizama, 2020; Santander, 2014), México (Huerta-Wong & Gómez-García, 2014), entre otros.

Las realidades entre los diversos rincones son muy diversos. Incluso en términos de libertad de prensa como lo elabora la ONG Reporteros sin Fronteras 2022<sup>5</sup>, organismo que cataloga en la posición número 8 a Costa Rica en libertad de prensa a nivel mundial, mientras a su vecina Nicaragua cae a la posición 160. Lo mismo con Chile con su lugar 82 y Argentina con el puesto 29.

Plantear la elaboración de un mapa de medios requiere considerar a todos los actores que componen el tablero mediático de los países, ya sea pertenezcan a grandes conglomerados mediáticos como empresas periodísticas regionales o incluso medios comunitarios o de activismo. Esto, porque el periodismo también comprende medios de proximidad que son de fundamental relevancia en contextos locales e hiperlocales (Negreira-Rey et al., 2020).

Estos ámbitos de proximidad son también relevantes, o incluso lo son más si consideramos que la democracia de todo país comienza desde el ámbito local (Hess & Waller, 2017) y los medios de comunicación son parte importante de este proceso por los valores socioculturales que transmiten a sus comunidades desde la producción y difusión del mensaje periodístico (Engan, 2015; Napoli et al., 2017).

En Hispanoamérica existe una tradición en la investigación de los medios convencionales que se remonta desde el siglo pasado. Sin embargo, la rapidez en la que han aparecido los nativos digitales en todos los rincones del mundo abogan también la inclusión de este formato para nuestro conteo. Así, es posible obtener una aproximación al ecosistema mediático hispanoamericano integral, histórico y contemple las nuevas tendencias de los últimos años tanto desde medios de comunicación nacionales como de proximidad.

---

<sup>5</sup> Tabla de clasificación 2022 de Libertad de Prensa de Reporteros sin Fronteras <https://www.rsf-es.org/clasificacion-2022-tabla-de-paises/>

### **Objetivo general:**

- Construir un mapa de medios hispanoamericanos que refleje la situación y desarrollo actual de la industria utilizando como referencia la producción científica indexada.

### **Preguntas de investigación:**

- ¿Se puede construir un mapa mediático hispanoamericano suficientemente satisfactorio utilizando como referencia la producción científica indexada?
- ¿Correlacionan los medios de cada país con sus indicadores socioeconómicos?
- ¿Los volúmenes de la tipología de medios es similar entre los países o se presentan sesgos significativos?

## **2. Metodología**

Nuestro dataset se realiza mediante un análisis de artículos científicos en revistas indexadas, conferencias y capítulos de libro. Los documentos considerados, publicados en español e inglés, tratan sobre medios de comunicación y ecosistemas mediáticos de la región.

Para hallar los manuscritos se efectuó una búsqueda sistematizada en las bases de revistas científicas Web of Science y Scopus. En el caso del primero se consideró la *core collection* en aquellos segmentos que incluyen la categoría temática “Communication”: Social Sciences Citation Index, Conferences Proceedings Citation Index-Social Sciences and Humanities, Book Citation Index- Social Sciences And Humanities y la Emerging Sources Citation Index. En cuanto a Scopus, se considera como una base de datos única.

Se emplearon diversas ecuaciones de búsqueda: Press AND (País)<sup>6</sup>, Newspaper AND (País), Television AND (País), Radio AND (País) y Journalis\* AND (País).

La búsqueda en Web Of Sciences y Scopus se realizó entre el 22 de junio al 10 de julio de 2022. Se incluyen tanto los documentos con licencia Open Access como los cerrados. En el caso de estos últimos, se consideraron las partes del artículo visibles como el título o el *abstract* para obtener los medios de comunicación que fueron objeto de estudio. De este modo, se han excluido los textos en los que no ha sido posible identificar los medios de comunicación. El rango temporal de los documentos se remonta desde 1958, año al que se identifica el documento más antiguo, hasta junio de 2022.

Particularmente, la duplicidad de documentos entre Web Of Science y Scopus no es relevante en nuestro caso ya que sólo consideramos a los medios de comunicación que han sido objeto de estudio en cantidad absoluta (es decir sólo si son mencionados al menos una vez) y no de forma acumulada, una aproximación que podría ser relevante en futuras líneas de trabajo para construir un ranking a partir del mapa de medios inicial.

Entre los medios, consideramos a los medios nativos digitales cuyo formato de origen no haya sido creado a partir de una circulación impresa en papel. En el caso de los medios tradicionales (web + impreso), se contaron como uno solo. Este criterio no afecta a radio y televisión. Junto a los periódicos, las revistas fueron también incluidas como medios impresos por su masiva y variada proliferación en el siglo pasado. Los medios especializados han sido catalogados de acuerdo a su formato de difusión principal, y no tienen categoría específica.

---

<sup>6</sup> Por cada espacio (País) se digitó el nombre de cada país hispanoamericano



El *dataset* final está disponible en Zenodo<sup>7</sup> para su descarga y contiene 2403 medios de comunicación distribuidos en 19 países hispanoamericanos, por lo que se excluye Brasil.

Para la visualización de los resultados se usó Scimago Graphica, una nueva herramienta “profesional de creación de visualizaciones de datos que tiene como objetivo combinar un alto nivel de expresividad con una interfaz fácil de usar” (Hassan-Montero et al., 2022, p.2). Este *software* libre posee una gran cantidad de posibilidades para elaborar gráficas tanto simples como complejas, dependiendo de los volúmenes de las bases de datos y con un apartado intuitivo con proyectos de prueba y archivos con datos en su web<sup>8</sup>.

Con el fin de tener una idea relativa del tamaño y la importancia del sistema mediático de cada país, se ha completado el análisis con indicadores socioeconómicos. En términos generales los países grandes tienden a tener sistemas mediáticos más grandes y diversos, aunque cada uno con sus matices. Estos matices los podremos apreciar con indicadores básicos como la población total y el PBI, cuya fuente ha sido el Banco Mundial. En el caso de Venezuela, fue necesario otra fuente de datos<sup>9</sup>.

### 3. Resultados

En la figura 1 mostramos una visión global de toda América Latina de habla hispana con sus 19 países a partir de los 2403 medios de comunicación identificados en nuestro estudio y clasificados en formatos ya sea impresos, televisión, radio o nativo digital. Cada color representa un país, y da cuenta de las dimensiones que estos poseen por de acuerdo al número medios de comunicación. La aportación de esta figura da cuenta de la relevancia que estos poseen respecto al contexto hispanoamericano, como dar cuenta de cuáles son los formatos que predominan por cada territorio.

Entre todos los territorios destaca Argentina (verde claro) con más medios constatados por la academia al contener el 26,5%. Su ecosistema mediático es el más grande entre todos los países. La gran particularidad de dicho país es su enorme cantidad de radios al equivaler el 42,3% del espectro radiofónico hispanoamericano.

El segundo país es México (color azul) con un 14,9% del total de medios respecto a los demás países. México destaca por su gran cantidad de medios nativos digitales, la que supera a cualquier otros países.

Colombia (en naranja) corresponde al 11% del total de medios de comunicación, Ecuador un 8,9% en color morado y Chile en quinto lugar con un 8,5% en color café. Estos países conforman el grupo que posee una mayor diversidad de medios reconocidos por la academia. Después aparecen países con una cantidad mediana de medios como es el caso de Venezuela (6,82%), Perú (4,74%), Cuba (4,36%), Bolivia (2,62%) y Costa Rica (2,2%). El resto de países tienen volúmenes muy pequeños.

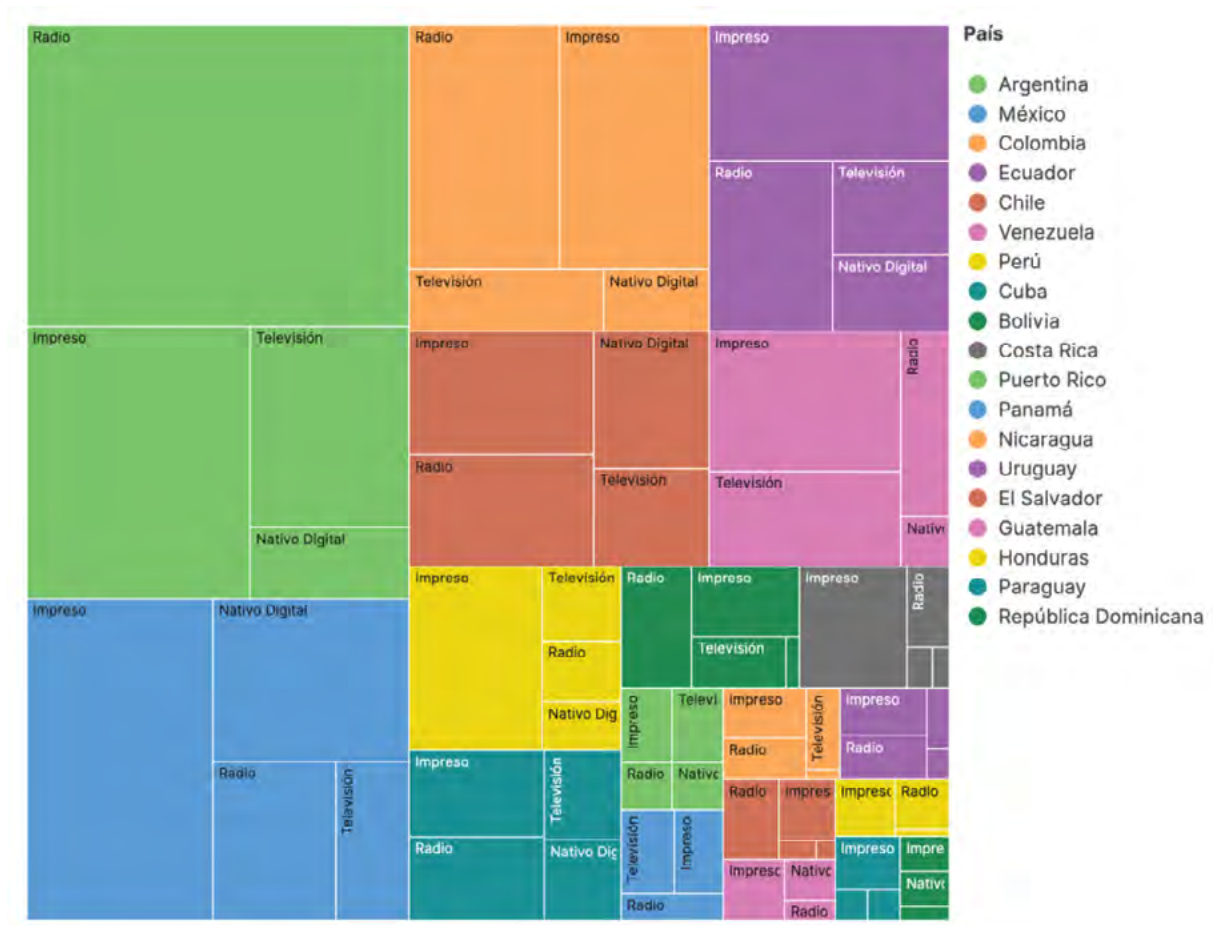
---

<sup>7</sup> Dataset disponible en abierto en <https://zenodo.org/record/7107274#.Yy1yauxBxrQ>

<sup>8</sup> Web de Scimago Graphica <https://www.graphica.app/>

<sup>9</sup> Se integró la estimación del PIB con cifras actualizadas del sitio web especializado América Economía (2020) <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/el-pib-per-capita-de-venezuela-en-2020-se-derrumbo-a-minimos-de-70-anos>

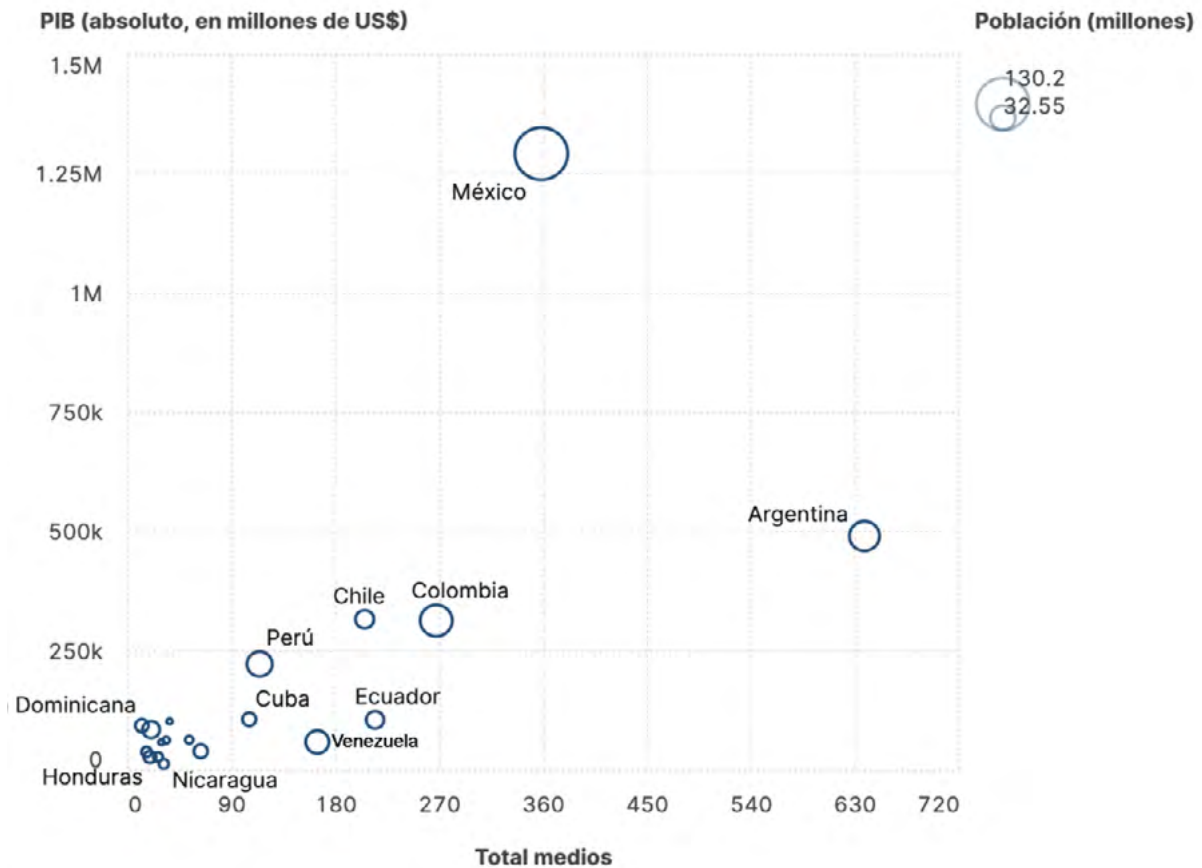
**Figura 1.** Total de medios de comunicación desglosados por país.



Fuente: elaboración propia

A nivel global, el predominio del estudio de los medios convencionales es bastante generalizada a diferencia de los medios nativos digitales. De hecho, estos tan sólo representan un 11,69% de la atención académica frente al 88,3% de medios impresos, televisivos y radiales.

**Figura 2.** Medios, PIB y población.



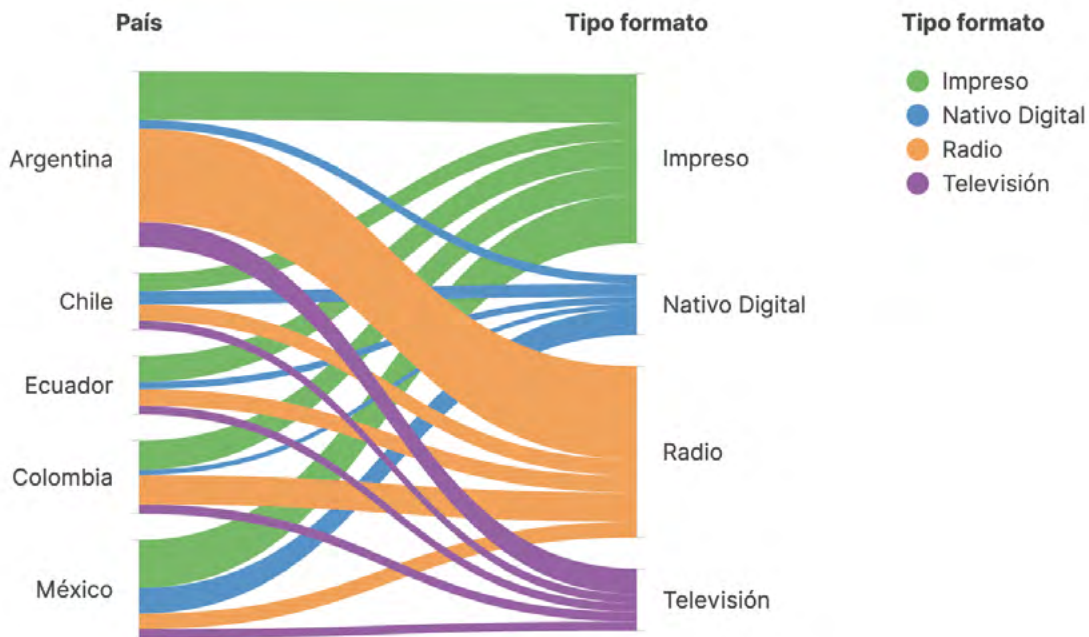
Fuente: elaboración propia

Presentamos la correlación que existe entre la cantidad de población, total medios de comunicación consignados por la academia y el PIB de los países. Confirmamos que si bien estos indicadores correlacionan al observar el desempeño general de los territorios, observamos que hay dos países que despegan respecto de los demás: México con la población y Argentina los medios masivos. Ambos protagonizan un comportamiento bicéfalo en la gráfica.

Los demás países emplazados tienen un comportamiento diferente. Perú, país que en PIB supera a Ecuador así como en población, no posee una cantidad de medios aparejado que correlacione con sus características. Mientras Cuba tiene una cantidad más cercana en PIB a Ecuador que Venezuela, pero este le supera en número de medios.

Los restantes territorios documentados, ubicados en el cuadrante donde están República Dominicana, Honduras o Nicaragua, no presentan particularidades tomando en cuenta los indicadores propuestos y estos se corresponden en su mayoría a países caribeños y centroamericanos.

**Figura 3.** Relación país/formato.



Fuente: elaboración propia.

Establecemos otro nivel de comparación centrándonos en aquellos países con una mayor diversidad mediática como lo son Argentina, Chile, Ecuador, Colombia y México. En este grupo observamos que es desigual el reparto de medios de comunicación de acuerdo a sus formatos.

Es evidente que Argentina provoca una distorsión en número de medios, y como anticipamos se debe al gran número de radios. El 52% del total de los medios de comunicación del ecosistema argentino son radios y es el 54% de todo el espectro radioeléctrico si consideramos considerando a todos los países de estos cinco países. Mientras, en medios impresos la cifra equivale al 27,7% dentro de su propio ecosistema y este en comparación a los territorios es el 28,6%. La televisión anota un 14,5% del total tablero mediático trasandino y un 40% respecto al grupo. Por último, los nativos digitales son el 5% del ecosistema nacional y un 15% respecto a los demás países.

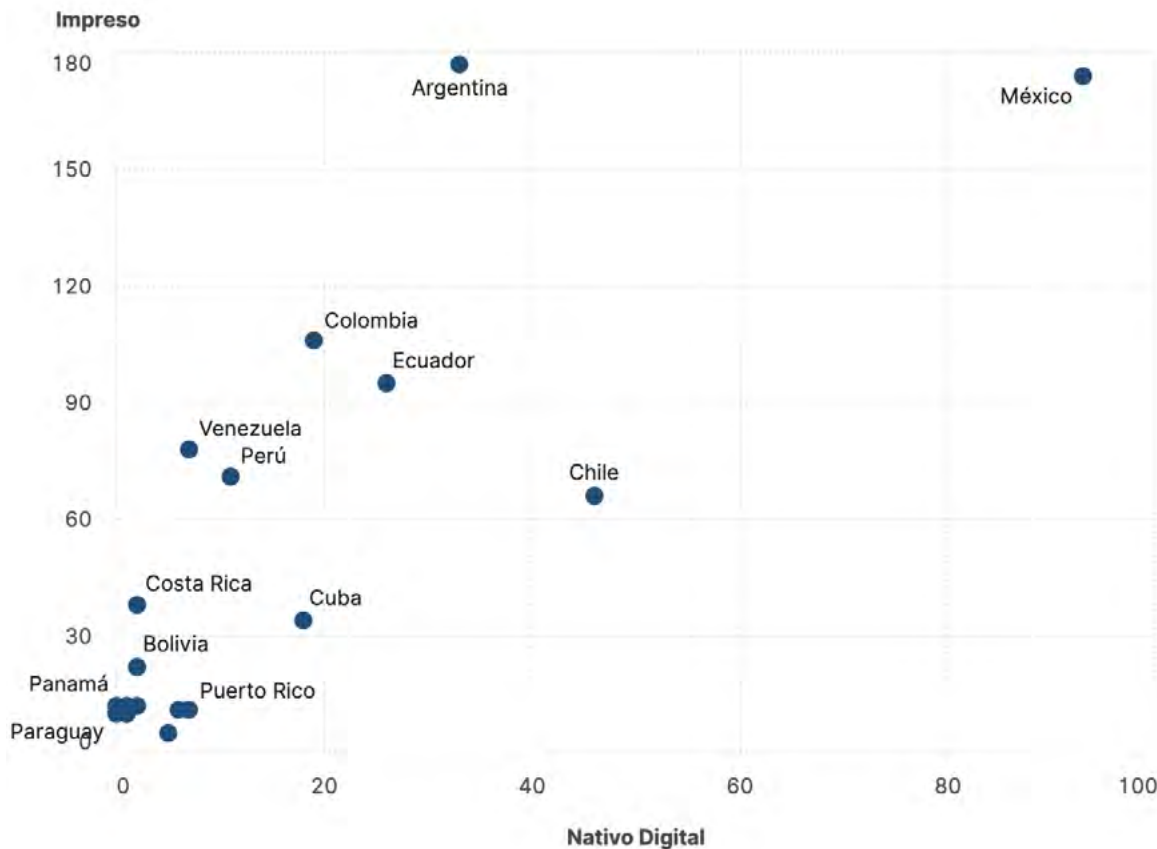
México se caracteriza por el predominio de los medios impresos como lo son los periódicos. Estos constituyen el 48% de los medios que conforman su ecosistema, y en relación a los países del grupo su cantidad es el 28,1%, una cantidad semejante a los argentinos. Si bien los medios nativos digitales equivalen al 25,9% respecto a su ecosistema, los sitios web mexicanos irrumpen frente a los demás países al ser el 42,8% del total del grupo.

La característica del modelo colombiano posee una repartición idéntica entre radios (40,7%) e impresos (39,7%) respecto a su ecosistema mediático. Hay una proliferación en los medios de comunicación convencionales de proximidad, en contraste a los medios nativos digitales lo que sólo configuran un 7,12% respecto a su total de medios.

Ecuador tiene un sistema clásico de medios de comunicación que se asemeja al caso mexicano, sobretudo si consideramos a los medios impresos que se constituyen como el 44% del total del propio ecosistema mediático. El caso ecuatoriano corresponde a un territorio cuyos medios nativos digitales no tienen una destacada incidencia al representar un 12,15%.

Por último, Chile posee un ecosistema mediático similar al caso colombiano en cuanto a proporción de medios de radio e impresos. Pero su principal característica es su índice de medios nativos digitales con un 22,4% respecto al total de medios de su ecosistema. Pese a su pequeño tamaño en población en comparación a México, Argentina o Colombia, su ratio de cibermedios independientes debe estar relacionada a su aventajada posición en PIB.

**Figura 4.** Medios impresos y medios nativos digitales por país.



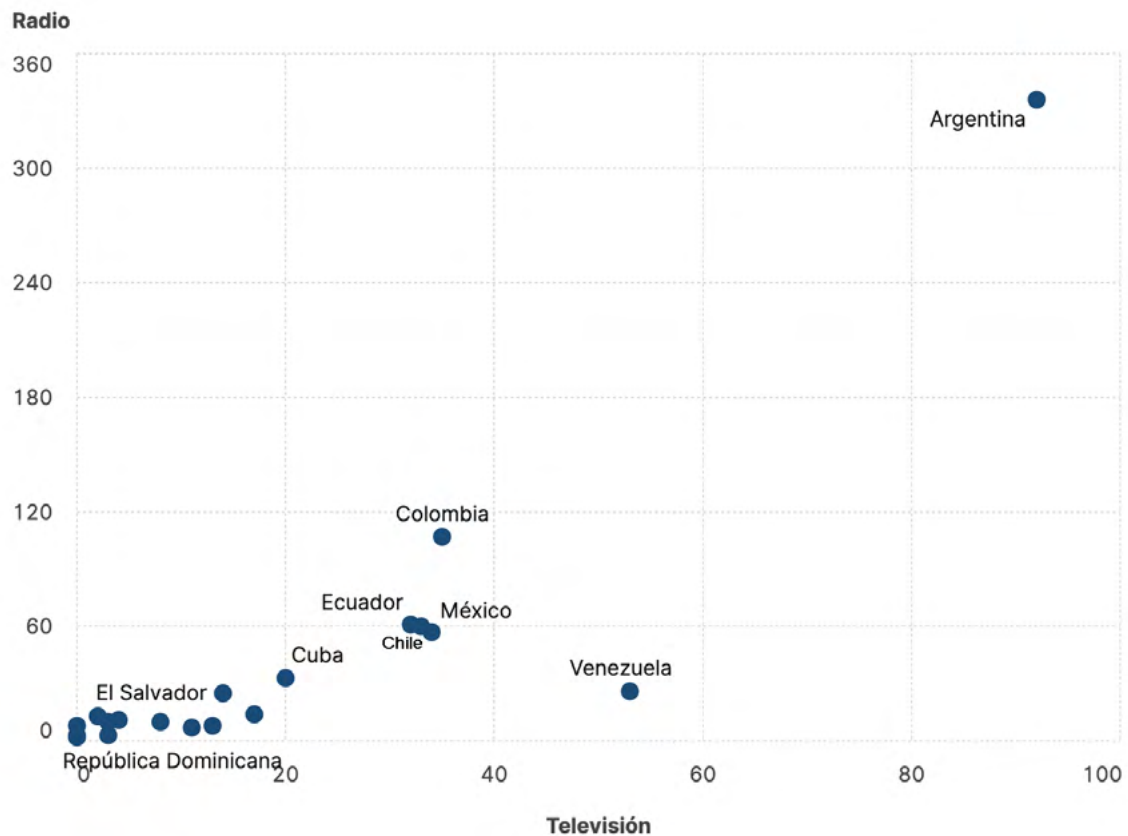
Fuente: elaboración propia

Argentina, México y Chile destacan en la comparación de países que en proporción tienen tanto medios impresos como nativos digitales. Estos países poseen un desarrollo de su ecosistema mediático diverso, siendo relevantes dentro del contexto regional con una alta capacidad de innovación.

Otros países, en especial Colombia y Ecuador, son actores secundarios dentro de este tablero al tener un comportamiento un tanto más moderado, influenciados por su baja cantidad de medios nativos digitales.

En países como Venezuela, Perú, Cuba o Costa Rica observamos que existe un predominio de los medios impresos frente a los medios de comunicación nativos digitales. En tanto, los restantes países no poseen diferencias significativas entre ambas tipologías de medios al no contar con un volumen relevante.

**Figura 5.** Medios de radio y medios de televisión.



Fuente: elaboración propia

Observamos el número de medios de radio y televisión, reflejo de la tradición de ambos formatos en el contexto regional. Observamos que hay predominancia de la radio, a excepción de Venezuela que presenta un comportamiento anómalo con una mayoría de canales de televisión.

Es elocuente la notable presencia de las radios en Argentina, lo que la hace despegar respecto a dicho eje frente a los demás países, al igual que en el caso de la televisión. Argentina tiene una cantidad correlacionada de medios si se considera televisión y radio. Similar comportamiento podemos observar en los demás países, entre las que los índices son idénticos por ejemplo entre Ecuador, Chile y México.

El caso mexicano llama la atención, porque si quitamos su característica singular de sistema mediático tradicional con predominancia de los medios impresos, nos percatamos de que su comportamiento es comparable al de los restantes países.

Venezuela es un país que destaca en cantidad de canales de televisión, pero no así en radios. Es un comportamiento llamativo y que difiere del cometido de otros países que poseen un similar índice de medios del espectro radioeléctrico como Cuba o El Salvador, quienes están en el cuadrante promedio por su modesta cantidad de medios de radiodifusión.

#### 4. Discusión

Los países hispanoamericanos poseen en común una enorme trayectoria en medios de comunicación que se remonta desde la consolidación de la industria periodística entre finales del XIX y

principios del siglo XX hasta nuestros días: tanto la prensa como las revistas desempeñan un rol importante por su alcance de difusión masiva y su capacidad de alfabetización social para afianzarse como los medios con mayor tradición. Desde este contexto, era esperable que entre los países existiese un reparto equitativo en la tipología de medios de comunicación en términos porcentuales, pero observamos que no es así.

Por ejemplo, si comparamos Argentina con otros países que poseen indicadores altos en PIB o habitantes, sobresale por la cantidad de medios de comunicación, particularmente en lo referente a periódicos y radios. Tal preponderancia podría explicarse por una mayor cantidad de estudios que reflejan un especial interés de la academia nacional pero conecta también con la propia tradición y evolución de su sistema mediático.

Otro país como México, si bien correlaciona con el PIB y población con una gran cantidad de medios impresos, la cifra de estaciones de radios documentadas por la academia baja considerablemente frente al ejemplo argentino. A pesar de ello, el país norteamericano tiene un ecosistema mediático robusto con gran trayectoria tanto a nivel nacional como local a nivel de estados federados. Podemos mencionar algunos conglomerados como el Grupo Multimedios, Grupo América Móvil, la Compañía Periodística Nacional o la Organización Editorial Mexicana, Grupo Reforma, entre otros.

En esta región los medios de comunicación surgieron y se perfeccionaron a partir de la competencia comercial ligada siempre a intereses políticos. Es lo que deducen Huerta-Wong y Gómez-García (2013) por el interés de las empresas periodísticas mexicanas en su expansión al sector de las telecomunicaciones, un asunto que ha hecho acentuar la concentración de medios consolidando oligopolios a nivel nacional, aunque en el caso de los medios impresos los índices de concentración “decrecen notablemente, como resultados de la competencia por regiones” (p.131) lo que se relaciona con la variedad de periódicos locales reconocidos en nuestra investigación. Para Becerra y Mastrini (2010) comprender la concentración medial y sus diversas tendencias en el continente “constituyen un punto de referencia insoslayable para abordar el análisis de las sociedades latinoamericanas” (p.43).

Son posicionamientos que observamos en nuestra investigación y que puede enlazarse también con la irrupción de nuevos medios nativos digitales dentro del tablero mediático, tanto en alcance nacional como local, como contrapunto a los convencionales. En general, esta tendencia se replica en diversos territorios del continente.

La academia, como reflejamos en el trabajo, reconoce la diversidad de estos cibermedios en temáticas y propiedades, tanto pertenecientes a grandes grupos como a iniciativas promovidas por periodistas y ciudadanos para ofrecer una alternativa periodística frente a los grandes conglomerados que poseen un mayor alcance. La presencia de estos medios nativos digitales en el caso de México es alta y equivale al 25,9% del total de su ecosistema de medios, lo que establece una notoria presencia.

En el caso argentino, la cantidad de medios nativos digitales estudiados por la academia se presenta limitada (un 5%) pero se dispara cuando se tienen en cuenta los formatos tradicionales. Estos tienen una gran presencia en el Gran Buenos Aires y grandes ciudades de las provincias del interior. También vemos en nuestra investigación cómo los estudios sobre prensa y revistas son los que marcan los intereses de los investigadores, así como las estaciones de radio.

Recordemos desde un punto de vista más regulatorio que al estudio de los medios clásicos de los siglos XIX y XX se suma la expectación por los nuevos medios que aparecieron por el nuevo ecosistema mediático que se expandió desde la Ley de Medios de 2009 con los medios comunitarios, los que obtienen “un reconocimiento legal del que carecían y los mismos derechos que tienen los comerciales” (Santander, 2013, p.899). Podemos apuntar, entonces, que las facilidades proporcionadas

por la legislación nacional ha incentivado el registro de nuevos medios de comunicación en el caso argentino.

El trabajo de Segura (2018) refleja la magnitud de tal realidad mediática desde la perspectiva de los medios comunitarios al identificar al menos 200 de este tipo, la gran mayoría radios, amparados en una ley que busca “asegurar el pluralismo en los sistemas mediáticos, para ampliar las posibilidades de ejercicio del derecho a comunicar” (p.92). Si hacemos el ejercicio de descartar el espectro radiofónico de nuestro conteo, observamos que gracias a nuestra investigación el peso de Argentina como ecosistema mediático se recompone para reflejar un panorama mucho más modesto y ajustado a su propia realidad socioeconómica.

De forma general, el amplio número de emisoras de radio se relaciona con la descripción de Serrano y la distribución del espectro radioeléctrico en tres tercios como “una de las normas más audaces aprobadas” (Serrano, 2016, p.53) en todo el ámbito latinoamericano. Ecuador es otro país que ha replicado dicho modelo, lo que podría explicar la alta presencia de las radios en nuestro mapa de medios, sobre todo las de carácter local.

Desde la academia, el ámbito ecuatoriano es identificado por la histórica presencia de organizaciones privadas en la conformación de los medios de comunicación y el avance de la presencia del Estado en la propiedad de los medios desde 2008 (Checa-Godoy, 2012; Coronel-Salas et al., 2012; Punín-Larrea, 2014) generando aún en la década pasada un clima de conflictividad entre gobierno, actores sociales y políticos (Reyes-Aguinaga, 2017) con la Ley Orgánica de Comunicación. Si bien en nuestro ejercicio notamos la presencia de medios con propiedad estatal, estimamos que aún es persistente y masiva la presencia de medios de comunicación de iniciativa privada con periódicos de ámbito nacional y ediciones locales.

Si vamos al sur, vemos a Chile con menos de la mitad de los medios impresos de Argentina y México y ello se corresponde a su condición de país pequeño, aspecto en el que incide la población. Históricamente, su ecosistema mediático en medios impresos ha sido exclusivo de específicos grupos de la elite política y económica (Romero-Lizama, 2020; Santander, 2014) reflejado como hemos subrayado en nuestro estudio en un duopolio, así como oligopolios en la radio y televisión.

Este escenario de concentración puede ser una explicación a una ligera variación a la baja de medios tradicionales identificados frente a los demás países, así como la falta de normativas que puedan favorecer su creación desde la ciudadanía. Santander (2014) argumenta por ejemplo que hay limitaciones para los medios comunitarios, no así en el caso de las iniciativas de privados. El investigador compara la realidad chilena con la argentina para identificar diferencias en las que ambos países “han optado por caminos distintos, están situados en los polos de un mismo eje. Chile ha permanecido en la vía neoliberal. La opción de Argentina (ha sido) transitar por la vía neodesarrollista” (p.903).

A partir de esta reflexión, consideramos factible subrayar que la mayor presencia de medios digitales puede corresponder a alternativas informativas frente a los medios clásicos del país. La notable cantidad de sitios web independientes, deducimos también, correlaciona con el alto desarrollo económico que va de la mano con un masivo acceso a las tecnologías y una desarrollada red de telecomunicaciones que va pareja, igualmente, a una mayor alfabetización digital de la población.

Chile y Colombia son casos interesantes: poseen un desarrollo económico y social destacado en la región que les han valido para destacar en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en los últimos años. Mediáticamente, en nuestro trabajo Colombia toma la delantera en el número total de medios pese a tener un PIB similar. El país caribeño se caracteriza por una concentración mediática nacional en cuanto a propiedad con cuatro grandes grupos de referencia: Editorial El Tiempo, Valorem, Organización Ardila Lülle y Publicaciones Semana, que poseen una



gran cantidad de medios de comunicación en el territorio y puede ser una explicación al alto número de medios de radio e impresos identificados por la academia.

La gran cantidad de medios se relaciona con lo expresado por Hallin y Mancini (2007), ya que “la prensa colombiana tiene un fuerte arraigo regional y local. Prácticamente no hay una sola ciudad importante del país que no tenga uno o varios periódicos propios” (p. 110) mientras las radios comunitarias “(son) un verdadero fenómeno mediático, social y cultural” (p.113). De este modo, observamos en nuestra investigación cómo la academia ha dado una notable relevancia a estos factores y se refleja en la gran cantidad de medios de comunicación constatados en nuestro recuento.

De forma particular, en el mapa hispanoamericano de medios que presentamos irrumpe un actor singular como es Venezuela por la cantidad de medios de televisión constatados por la academia. Esta situación se explica por el estudio y comprensión de su ecosistema mediático, a propósito de las políticas estatales que han modificado la conformación del sistema. Un trabajo académico que aborda este punto es el de Canelón-Silva (2014), quien describe la estructura de poder de los medios de comunicación de Venezuela con énfasis en la televisión, desarrollando una cartografía extensa que también aborda medios impresos, radio y nativos digitales.

Si profundizamos en la creación de los mapas mediáticos a nivel hispanoamericano, constatamos que hay pocos ejemplos desde la academia. Es un ejercicio que, a nuestro juicio, refleja las dificultades y limitaciones que venimos apuntando como la dispersión de la información y la falta de transparencia por parte de organismos públicos.

Por ejemplo, en el caso ecuatoriano se reflexiona que los datos disponibles en abierto suelen ser “inexactos, incompletos o desactualizados” (Coronel-Salas, 2012, p.514). Para Segura (2018) los obstáculos en Argentina se deben a la “naturaleza diferente de los datos entregados y fuentes consultadas (...), particular diversidad y cambios de status legal (y) la marginación histórica del sector sin fines de lucro de las políticas públicas” (p.94).

Otro caso es el mexicano y el abordaje a la concentración mediática y los problemas para identificar fácilmente la propiedad de medios por falta de datos. A propósito, se reflexiona sobre la “dificultad de hallar en América Latina estadísticas confiables y datos oficiales sobre el presente” (Becerra & Mastrini, 2010, p.43). El análisis de los oligopolios de la televisión y radio en Costa Rica es también desafiante por la variación de los datos debido a la temporalidad de estos, por “una serie de factores jurídicos que facilita la adquisición, venta o alquiler de frecuencias y, por lo tanto, de señales mediáticas” (Jiménez & Voorend, 2019, p.204).

El cruce de datos a partir de diferentes fuentes de información es la tónica en los diversos rincones hispanoamericanos como solución para construir las radiografías mediáticas en publicaciones científicas así como también otras iniciativas de carácter institucional. Las dificultades señaladas pueden ser solventadas a través del propio crisol de la academia para la construcción de los diferentes mapas mediáticos. Estamos, en nuestra opinión, ante la principal aportación de nuestra propuesta, que no tiene precedentes en el ámbito científico y que radica en la validez de los datos desde la construcción histórica del conocimiento.

Con todo, las limitaciones de nuestro método están sujetas a la propia visión que poseen los científicos por cada país, de modo que pueda existir medios de comunicación invisibilizados por los criterios propios de los investigadores de acuerdo a sus propios intereses así como el desafío directo a enfrentar la propia naturaleza de los medios nativos digitales. En el caso de los medios emergentes, que pueden ser objeto de un estudio específico posteriores, tenemos que tener en cuenta cómo el sector está condicionado por su limitada pervivencia. Lo advierte por ejemplo Salaverría (2022) al reflexionar que “muchos de ellos emergen y al cabo de pocos meses terminan cerrando” (p.10).

## 5. Conclusiones

La investigación desarrollada ha permitido construir, en respuesta al objetivo principal planteado, un primer mapa de medios de comunicación hispanoamericano a partir de la producción científica indexada que considera formatos tradicionales como televisión, radio y medios impresos, históricos y de actualidad, junto a los nuevos medios nativos digitales que se corresponden a la presente sociedad red.

De este modo, se presenta una radiografía mediática actual que refleja la situación y desarrollo de la industria gracias a la gran tradición en estudios de Comunicación así como la constante producción de conocimiento que está marcando el desarrollo de la disciplina en las últimas décadas. En concreto, el estudio permite identificar hasta 2.403 medios repartidos entre 19 países.

Al mismo tiempo se saca a la luz una situación que podría parecer contradictoria: la no correlación entre el tamaño del sistema de medios que ha sido objeto de interés por los investigadores y la propia dimensión del país. Una circunstancia que podría estar influenciada por la cantidad de medios de comunicación que son parte de las muestras de estudios de acuerdo al interés de la academia en cada contexto.

Sobre la pregunta a la posible correlación de la cantidad de medios de comunicación de los países con sus respectivos indicadores socioeconómicos, se observa una relación positiva. Es coherente si consideramos que los medios están vinculados al desarrollo de la riqueza y penetración de la tecnología y alfabetización digital en la sociedad, así como el acceso a la información y cantidad de usuarios cuando se toma como indicador extra a la población.

La cantidad de medios de comunicación es menor en aquellos países con indicadores socioeconómicos de menor intensidad, en contraste con el alto número consignado en territorios más grandes cuyos índices sobrepasan de la media.

Si consideramos la diversidad de los formatos de medios de comunicación de los ecosistemas mediáticos como Argentina, México, Colombia, Ecuador y Chile, descubrimos que entre ellos no hay similitud e incluso presentan importantes sesgos. Diferentes tipologías de medios predominan, algunos con inclinación a la radio como otros con una composición clásica con mayoría de impresos. Hay atisbos de una posible irrupción de los nativos digitales, pero a una escala menor salvo excepciones. En ciertos contextos, se expresa con una mayor intensidad como es en México y Chile.

Los medios nativos digitales, según hemos constatado a partir de la revisión de la actividad académica, aún no logran una clara visibilidad académica ni equitativa en toda la región ya que la atención predominante va a los formatos clásicos: nueve de cada diez medios de comunicación que ha convalidado el interés académico pertenece o a la radio, televisión o medios impresos. Se observa así muy claramente cómo los medios convencionales siguen acaparando la atención de los investigadores.

Como hemos revisado, hay dificultades al componer mapas mediáticos y, en general, es por la dispersión de la información oficial, falta de transparencia y dificultades de acceso, además del cambiante tablero mediático producto de las regulaciones nacionales y la irrupción de los medios nativos digitales. Asumimos la construcción de este tipo de radiografías como un ejercicio necesario para dimensionar el tamaño de los ecosistemas mediáticos y evaluar su vitalidad, cuyo recorrido demostrado por la ciencia es una fuente válida para obtener datos tanto desde una perspectiva histórica y actual.

El desafío planteado en nuestro trabajo son los desafíos tales como la invisibilización de ciertos medios de comunicación por los propios criterios e intereses de los investigadores. Sobre esta limitación, se presenta justamente en el horizonte de las líneas de desarrollo ya emprendidas a partir de este primer mapa de medios hispanoamericano: por un lado, comparar lo publicado

en el último tiempo y observar e identificar los medios emergentes que se hayan incorporado al tablero mediático; y, por otro, la creación de un ranking de medios atendiendo a la reiteración de casos para determinar cuáles son los medios que acaparan una mayor atención por parte de los investigadores.

## Agradecimientos

Esta investigación cuenta con el apoyo de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID) a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero con número de folio 72210226 y del grupo de investigación SCImago-UGR (SEJ036).

## Apéndice

**Tabla 1.** Clasificación y catastro de formatos de medios de comunicación por país

País	Radio	Impreso	Televisión	Nativo Digital	Total medios
Argentina	336	177	92	33	638
México	57	174	34	93	358
Colombia	107	106	35	19	267
Ecuador	61	95	32	26	214
Chile	60	66	33	47	206
Venezuela	26	78	53	7	164
Perú	14	71	17	11	113
Cuba	33	34	20	18	105
Bolivia	25	22	14	2	63
Costa Rica	10	38	3	2	53
Puerto Rico	7	11	11	7	36
Panamá	8	12	13	0	33
Nicaragua	10	12	8	1	31
Uruguay	11	12	4	2	29
El Salvador	13	10	2	1	26
Guatemala	3	11	0	6	20
Honduras	8	10	0	1	19
Paraguay	3	10	3	0	16
República Dominicana	2	5	0	5	12
<b>Total</b>	<b>794</b>	<b>954</b>	<b>374</b>	<b>281</b>	<b>2403</b>

Fuente: elaboración propia

## Bibliografía

- Adornato, A. (2022). *Mobile and social media journalism: a practical guide for multimedia journalism*. (2<sup>a</sup> ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003186779>
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2018). The Digital Life of Small Market Newspapers: results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 018, 41–64. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Editorial Manantial.
- Canelón-Silva, A. R. (2014). Del Estado comunicador al Estado de los medios. Catorce años de hegemonía comunicacional en Venezuela. *Palabra Clave*, 17(4), 1243–1278. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.11>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Checa-Godoy, A. (2012). La banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 125–147. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- Coronel-Salas, G., Mier-Sanmartín, C., Barrazueta-Molina, P., Ortiz-León, C., González-Rentería, V., Yaguache-Quichimbo, J., Paladines-Galarza, F., Valarezo-González, K., Banegas, D., & Samaniego, S. (2012). Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 511–532. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-966>
- Engan, B. (2015). Perceived relevance of and trust in local media en R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 141–160). I.B Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755695171.ch-006>
- Fortunato, S., Bergstrom, C. T., Börner, K., Evans, J. A., Helbing, D., Milojević, S., Petersen, A. M., Radicchi, F., Sinatra, R., Uzzi, B., Vespignani, A., Waltman, L., Wang, D., & Barabási, A. L. (2018). Science of science. *Science*, 359(6379). <https://doi.org/10.1126/science.aao0185>
- Greenway, A., Terrett, B., Bracken, M., & Loosemore, T. (2018). *Digital Transformation at Scale : Why the Strategy Is Delivery*. (1ª ed). London Publishing Partnership.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina en B. Díaz-Nosty (Ed.), *Tendencias 07: medios de comunicación en el escenario Iberoamericano* (1ª ed, pp. 91–134). Ariel.
- Hassan-Montero, Y., De-Moya-Anegón, E., & Guerrero-Bote, V. P. (2022). SCImago Graphica : a new tool for exploring and visually communicating data. *Profesional de La Información*, 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.02>
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a digital world*. (1ª ed). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50478-4>
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez-García, R. (2014). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, 113–152. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.206>
- Instituto de Prensa y Sociedad. (2017). Cartografía de medios de Venezuela 2012-2015. En *Comunicación* (177º ed. 155-162). Centro Gumilla. <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2017/06/COM2017177.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez, Ó., & Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos.Info*, 45, 191–212. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1553>
- Kanashiro-Nakahodo, L., Domenack-Bracamonte, W., & Retis, J. (2019). Cartografía de medios informativos peruanos. Instituto de Investigación Científica - IDIC. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9835>
- Luna-Vásquez, C. I. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación Y Sociedad*, (22), 179-210. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.53>
- Manovich, L. (2010). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : la imagen en la era digital* (2ª impr.). Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (1ª ed). Paidós.
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper*. (2ª ed). University of Missouri Press.
- Millán, J. D., Polanco, F., Ossa, J. C., Béria, J. S., & Cudina, J. N. (2017). La cienciometría, su método y su filosofía: Reflexiones epistémicas de sus alcances en el siglo XXI. *Revista Guillermo de Ockham*, 15(2), 17–27. <https://doi.org/10.21500/22563202.3492>

- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Piedra-Salomón, Y., Olivera-Pérez, D., & Herrero-Solana, V. (2016). Evaluación de la investigación Cubana en Comunicación social: ¿reto o necesidad? *Transinformação*, 28(2), 209–221. <https://doi.org/10.1590/2318-08892016000200007>
- Punín-Larrea, M. & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador : los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos*, 16(3), 434-446 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99332014006>
- Reyes-Aguinaga, H. (2017). ¿Regulación democrática de la comunicación en Ecuador?: complejidades y conflictos del proceso jurídico y político (2009-2016) en F. Sierra-Caballero & R. Vallejo-Castro (Eds.), *Derecho a la Comunicación: Procesos regulatorios y democracia en América Latina* (pp. 241–271). CIESPAL.
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2020). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, 44, 225–239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Romero-Lizama, P. S. (2020). Discurso, ideología y medios: El periodismo de libre mercado en Chile. *Question*, 1(65), e249. <https://doi.org/10.24215/16696581e249>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea*, 8, 19–32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R., Harlow, S., & Felipe-de-Lima, M. (2022). *Medios Nativos Digitales de Latinoamérica: Un panel de expertos* en K. Alexis-García (Ed.). UPF. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/64327/1/Salaverria\\_digidoc\\_medi.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/64327/1/Salaverria_digidoc_medi.pdf)
- Santander, P. (2014). Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 889–905. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.n2.43478](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n2.43478)
- Segura, M. S., Linares, A., Espada, A., Longo, V., Hidalgo, A. L., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2018). La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(9), 88. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530>
- Serrano, P. (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Ediciones Akal.
- Suenzo, F., Boczkowski, P.J., & Mitchelstein, E. . (2021). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.Info*, (47), 1–25. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Trillos, J. (2016). La red: escenario para la fragmentación del poder y la política en América Latina en J. P. Arancibia-Carrizo & C. Salinas-Muñoz (Eds.), *Comunicación política y democracia en América Latina*. Gedisa Editorial.
- Tubella, I. & Alberich, J. (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Editorial UOC.
- UFASTA. (2018). *Mapa de Medios de Argentina: mirá la actualidad de la industria*. <https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/mapa-de-medios-de-argentina-mira-la-actualidad-de-la-industria/>

# El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala

Populism in electoral campaigns: analysis of the spots in the 2015 and 2019 presidential elections in Guatemala

Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J. y López Pan, F.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 31-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>

**RESUMEN:** La democracia liberal experimenta actualmente un desapego ciudadano del que forma parte el populismo, un fenómeno especialmente presente en los países latinoamericanos. Sin embargo, la tesis de que el populismo caracteriza la política en Latinoamérica todavía necesita estudios micro en países concretos. En este artículo, se ofrece una definición operativa de populismo, se propone un código de análisis que recoge las características principales de este fenómeno y se aplica a los spots de los candidatos que llegaron a la segunda y definitiva vuelta en las últimas dos elecciones presidenciales de 2015 y de 2019 en Guatemala. Los resultados confirman la presencia del populismo en los spots, pero la ausencia de algunos de los rasgos lleva a plantear unas campañas de populismo mitigado. Al mismo tiempo, no todos los candidatos recurren a él con la misma intensidad.

**Palabras clave:** comunicación política; populismo; Latinoamérica; Guatemala; democracia; análisis de contenido; elecciones; spots.

**ABSTRACT:** Liberal democracy is currently experiencing a detachment from the citizenry, of which populism is a part, a phenomenon that is especially present in Latin American countries. However, the thesis that populism characterizes politics in Latin America still needs micro studies in specific countries. In this article, an operational definition of populism is offered, an analysis code is proposed that includes the main characteristics of this phenomenon and is applied to the spots of the candidates who reached the second and final round in the last two presidential elections of 2015 and 2019 in Guatemala. The results confirm the presence of populism in the spots, but the absence of some of the features leads to suggesting campaigns of mitigated populism. At the same time, not all candidates resort to it with the same intensity.

**Keywords:** political communication; populism; Latin America; Guatemala; democracy; content analysis; elections; spots.

---

<sup>1</sup> **Kevin Valenzuela Tábor.** Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones y Director de estudios y Profesor titular de Historia intelectual y de las ideologías en la Facultad de Comunicación de la Universidad del Istmo (Unis) en Guatemala. Sus principales líneas de investigación son: comunicación política y populismo en América Latina. [kvalenzuela@unis.edu.gt](mailto:kvalenzuela@unis.edu.gt), <https://orcid.org/0000-0003-1593-8678>

**Jordi Rodríguez-Virgili.** Doctor en Comunicación, Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de Profesorado de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Su investigación se centra en la relación entre comunicación y política. En la actualidad, investiga sobre la desinformación, el populismo y la polarización. [jvirgili@unav.es](mailto:jvirgili@unav.es), <https://orcid.org/0000-0002-7952-566>

**Fernando López Pan.** Doctor en Comunicación y profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus principales líneas de investigación han sido los géneros periodísticos, la argumentación periodística y la periodística como disciplina. Actualmente, también investiga sobre la desinformación, y la naturaleza, las fronteras y la legitimidad del periodismo. [lopezpan@unav.es](mailto:lopezpan@unav.es), <https://orcid.org/0000-0002-2035-3431>

## 1. Introducción

La corrupción y la crisis económica han debilitado en los últimos años la democracia liberal, que sufre una creciente desafección por parte de la ciudadanía. Ese desapego se ha manifestado, entre otros aspectos, en la expansión del populismo (Mudde & Rovira, 2013), que mina las democracias representativas.

Aunque no puede considerarse –como afirma González (2017, p. 192)–, un fenómeno específico de Latinoamérica, no hay duda de que el populismo se ha convertido en un elemento constitutivo de la política en los países latinoamericanos (Patriau, 2012); en los que ha encontrado un terreno fértil regado por unas condiciones políticas, sociales, económicas y culturales problemáticas, entre ellas, la crisis de la clase media. A esa realidad apunta el hecho de que el 45% de los ciudadanos latinoamericanos cree que su país vive una democracia con grandes problemas (Latinobarómetro, 2021).

Sin embargo, la tesis de que el populismo caracteriza la política en Latinoamérica no se ha visto respaldada por estudios de caso centrados en países concretos, que desciendan a un análisis empírico y detallado que permita confirmarlo (Aibar et al., 2007; Motta 2020). Este artículo quiere contribuir a la investigación sobre el populismo en Latinoamérica aportando el caso del país guatemalteco.

Partimos de la siguiente pregunta de investigación: ¿son populistas los spots de las elecciones presidenciales de Guatemala en 2015 y 2019? La hipótesis es que los rasgos del populismo impregnan los spots electorales de las campañas presidenciales de 2015 y 2019, tanto en los candidatos de la derecha como en los de la izquierda.

El objetivo general es estudiar la presencia del populismo en Guatemala en las últimas dos elecciones presidenciales de 2015 y 2019, a través del análisis de los spots de los candidatos que llegaron a la segunda y definitiva vuelta en ambas elecciones. Este objetivo general se concreta en otros más específicos: formular una definición de populismo e identificar sus rasgos a partir de una revisión bibliográfica; aportar el contexto histórico de las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala; elaborar un código de análisis de los spots a partir de las características del populismo identificadas; y aplicar a los spots el código de análisis.

La búsqueda de rasgos del populismo en la política de un país requiere establecer antes unas categorías de análisis que conviertan en operativa la noción. Esa tarea se aborda en el marco conceptual, que se inicia con las características porque sirven tanto para la definición como para elaborar las categorías de análisis del corpus seleccionado. Se han elegido los spots porque se trata de una herramienta electoral, si no decisiva, de innegable relevancia en las democracias latinoamericanas (García Beaudoux et al., 2006). Al marco conceptual, le sigue un contexto histórico, muy sintético, que pondrá en contexto las dos elecciones presidenciales que se analizan.

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Populismo

Definir el populismo no es sencillo. Se trata de un “concepto en disputa” (Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 42), controversial y ambiguo (Kazin, 2016), “un embarazoso concepto escurridizo (...) que oscila entre un gran significado y una vaciedad conceptual fundamental” (Taggart, 2000, p. 1). Roberto Ampuero propone una analogía comparativa: “El populismo es como el amor: no resulta fácil definirlo, pero cuando se está enamorado o sufriendo un auténtico régimen populista, uno lo siente y sabe bien qué está experimentando” (Ampuero, 2017, pp. 259-260). En definitiva, es difícil definirlo, pero presenta unos rasgos comunes que se reconocen a primera vista (Fassin et al., 2018, p. 29).

La mayoría de los autores se decantan por considerarlo como un fenómeno político esencialmente comunicativo sin perfil ideológico definido (Canovan, 2005; Laclau, 2007; Malamud, 2010; Elórtegui Gómez, 2013; Waisbord, 2014; Zanatta & Villegas, 2015; Moffitt, 2016; Galindo & Ujaldón, 2016; Kaiser & Álvarez, 2016; Carrillo, 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017; Aalberg et al., 2017; Cárdenas & Requena, 2018; de Vreese et al., 2018). Estos autores subrayan que en el populismo prevalecen la estrategia, el estilo y la retórica sobre los contenidos doctrinales. Hermert añade un rasgo: que es un “fenómeno antipolítico de carácter temporal” (Hermet, 2003) que promete satisfacer inmediatamente y sin revolución las necesidades populares. Montaner (2017), por su parte, ve el populismo simplemente como una estrategia para alcanzar el poder y perpetuarse en él.

## 2.2. Características del populismo

A partir de los distintos autores mencionados y algunos otros (Gratius, 2007; Malamud, 2010; Zanatta & Villegas, 2015; Arias Maldonado, 2016; Ayuso Torres, 2017; Rivero et al., 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017; Cárdenas & Requena, 2018; Bolívar, 2019), se proponen cinco características comunes a cualquier populismo: liderazgo carismático y personalista; apelación al pueblo, definido en un sentido muy concreto que se describirá; antagonismo de clases o grupos; ausencia de intermediación y predominio de un discurso emotivo y de un mensaje simplificado. Y tres específicas del populismo de izquierdas. En lo que sigue, se describe lo esencial de cada una, lo que permitirá convertirlas en operativas en el análisis.

### a) Liderazgo carismático y personalista

El creciente personalismo en la política ha girado el foco de atención de los ciudadanos y de los partidos hacia los políticos. Pues bien, esa personalización de la política actual (Orejuela, 2013), especialmente de los sistemas políticos presidencialistas (Rodríguez Virgili et al., 2014), es llevada al extremo por el populismo, que acentúa un estilo personalista y plebiscitario del liderazgo político (Weyland, 2001). Un híperliderazgo donde la comunicación gira en torno a un individuo carismático, que busca a las masas: no es infrecuente “la imagen del líder fundiéndose para hacerse uno con ellas” (Temelkuran & Ramos, 2019, p. 66).

### b) Apelación al pueblo

El candidato populista se presenta como la voz de los que no la tienen: la ambición del populismo “es una revolución esencial de la comunicación política: catapultar al pueblo en el centro de la política como alternativa a la comunicación mediatizada entre representantes y representados, y el control corporativo de la información” (Waisbord, 2014, p. 166).

Ahora bien, ese “pueblo es tan dúctil o flexible como el populismo precise que sea” (Taggart, 2000, p. 92). En el populismo no está claro quién es el pueblo, puede ser “a la vez el conjunto de los oprimidos, la clase, la nación, la identidad cultural y étnica, masa amorfa de la subjetividad política” (Jiménez & Patarroyo, 2019, p. 261). Pero en todo caso, será un pueblo homogéneo, un pueblo-uno.

El populismo quiere homogeneizar las demandas colectivas para producir un sujeto pueblo unido al líder carismático por lazos emocionales (Laclau, 2005). Este líder se presenta como uno más del pueblo (principio de identificación, *uno de los nuestros*) que viene de fuera de la política (*outsider*) con la mejor de las disposiciones de representar y encarnar al pueblo que pretende gobernar. Únicamente un líder carismático así está en condiciones de impulsar los cambios necesarios para mejorar el país.



### c) Antagonismo de clases

El populismo rechaza la visión pluralista de la sociedad y la simplifica en dos clases antagónicas irreconciliables (Howarth et al., 2000): entre el pueblo y el anti-pueblo, entre la “gente”, que el líder populista dice representar, y las élites del neoliberalismo, del capitalismo, de la economía de mercado, a los que califica como “casta” u “oligarquía”, y a quienes ataca (Aalberg et al., 2017).

La dialéctica amigo-enemigo ha de ser construida (Laclau, 2005, p. 59): al pueblo se le asignan todos los atributos positivos (víctima, humilde, honrado, trabajador...), y al antipueblo se atribuye el origen de todos los males (corrupto, ladrón, explotador...). Estos planteamientos dicotómicos y antagonistas se perciben, por ejemplo, en el caso de *Podemos* en España (Rodríguez Virgili, 2014).

En los políticos de izquierda, el máximo enemigo a derrotar es la casta política, integrada por los políticos de tradición que han gobernado los países durante muchos años y que conforman los círculos de poder de las naciones. El antipueblo es el enemigo, la razón de ser del populista, la que da fuerza a su discurso, por lo que siempre necesitará de las élites para perpetuarse y alimentar su mensaje (Kaiser & Álvarez, 2016; Mudde & Rovira, 2017; Müller, 2016). Para los populistas de derecha, el enemigo son los corruptos, inmigrantes, entre otros, que amenazan el estado del bienestar de un país, y el *establishment*, la burocracia, “que ralentiza el comercio y dilapida los recursos públicos” (Cárdenas & Requena, 2018, p. 148).

El mecanismo puede reflejar una dimensión vertical, frecuente en populismos de izquierda, donde el pueblo se distingue de las élites que están en la cima del poder; o una dimensión horizontal, más frecuente en los populismos de derecha, en la que el pueblo se diferencia respecto a otros que están en la sociedad, pero que no son parte “auténtica” del pueblo, que puede identificarse con la gente corriente, la ciudadanía en general, o perfilarse en términos étnicos-culturales, como hace el partido xenófobo finés “Verdaderos finlandeses” (Vallespín & Martínez-Bascuñán 2017, pp. 69-70).

### d) Ausencia de intermediación

En tanto que lógica de acción política, el populismo sobrevive gracias a una constante “estrategia de movilización política” (Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 143) con la que mina las instituciones intermedias características de la democracia representativa (partidos políticos, parlamentos, medios de comunicación...) expresión de la heterogeneidad y la diversidad de la población. El populismo los deslegitima porque considera la teoría de la representación —su fundamento— como la articulación de un conjunto de artimañas de las élites para quitarle la voz al pueblo (Lassalle, 2017). De ahí que los populistas —habitualmente, políticos antisistema (Levitsky et al., 2018)—, eviten los medios de comunicación y recurran a las redes sociales (Engesser et al., 2017; Postill, 2018), que funcionan como caja de resonancia ideal de sus mensajes.

### e) Discurso emotivo y simplificación del mensaje

La emoción y la dimensión afectiva resultan claves en el populismo (Westen, 2007; Cossarini & García, 2015; Arias Maldonado, 2017; Espí, 2019; Viola, 2020); rechaza el racionalismo como fundamento del orden social; estimula sentimientos (juega con emociones negativas y positivas constantemente: miedo-esperanza / ira-ilusión...) (Espí Hernández, 2019); y explica los asuntos públicos por medio de historias o relatos (Arias Maldonado, 2017).

La forma más eficaz de apelar a las emociones en el discurso político consiste en plantear promesas demagógicas (Rojas, 2017; Espí, 2019) y en simplificar los mensajes, desintelectualizarlos, reducirlos a propuestas sencillas que —sin reparar en los matices o en incómodas contradicciones— ofrecen horizontes idílicos que atrigan al mayor número posible de personas.

### 2.3. Características específicas del populismo de izquierda

Diversos autores (Malamud, 2010; Pipitone, 2015; Kaiser & Álvarez, 2016; Ayuso Torres, 2017; Carrillo, 2017; Rivero et al., 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017b; Cárdenas & Requena, 2018) ayudan a incorporar a las características expuestas en el apartado anterior otras tres propias del populismo de izquierda, el más frecuente actualmente en Latinoamérica (Rivero et al., 2017): apelación a la igualdad, limitaciones a la libertad de expresión cuando alcanzan el poder y estatalización de la economía junto con un aumento del gasto social.

#### a) Apelación a la igualdad

El populismo en campaña se compromete a devolver la dignidad al pueblo con una continua promesa de igualdad, no ante la ley o de oportunidades, sino de igualitarismo material. Su exigencia de un reparto equitativo que eleve a los más desfavorecidos le lleva a una especie de “obsesión por la igualdad material” (Kaiser, 2017, p. 16). En cambio, la derecha, suele ser más defensora de valores tradicionales conservadores y no presta atención a la igualdad.

#### b) Limitaciones a la libertad de expresión cuando alcanzan el poder

El populismo de izquierdas busca controlar los medios cuando alcanza el poder: limita su independencia y su actividad. Además del control férreo de los medios de comunicación públicos, quieren intervenir los medios independientes a los que perjudican de dos maneras: estrangulan económicamente al medio revoltoso, vía presión gubernamental a los anunciantes, y aplican ardid legalistas para no renovar las concesiones de las frecuencias del espectro radioeléctrico (Cancinos, 2007, p. 13). En definitiva, el populista de izquierda en el poder pretende controlar los medios de comunicación dando mayor peso a los medios estatales y acosando a los privados (Tagle Montt, 2017).

#### c) Estatalización de la economía y aumento del gasto social

Desde la perspectiva ideológica de izquierda, el populismo promueve la estatalización de la economía y el aumento del gasto social: considera que sólo la acción planificada del Estado logrará satisfacer las necesidades del pueblo. Así, “reducir las tasas de inflación, controlar los precios, nacionalizar sectores económicos clave y ofrecer subsidios son instrumentos del populismo histórico (Argentina, México, Venezuela), y actual (Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela)” (Gratius, 2007, p. 7).

Controlar la economía y frenar el libre mercado, fuente de diversidad, de heterogeneidad, es uno de los objetivos del líder populista de izquierdas. Por tanto, estrangula la iniciativa empresarial y a los propios empresarios, parte de esa casta que oprime al pueblo que ellos representan. A la estatalización de la economía, le acompaña siempre el aumento del gasto social. Todo populista alienta la inversión pública en concesiones y dádivas a los más desfavorecidos. Surge así el clientelismo político propio del populismo de izquierda, ya que la derecha normalmente se enfoca en campañas de empleo o libre mercado.

### 2.4. Propuesta de definición del populismo

Tras describir los acercamientos teóricos al concepto y sus características principales, a los efectos del presente trabajo, y, tomando en cuenta que, más allá de los matices, hay un cierto consenso en la mayoría de estudiosos del populismo, quienes lo consideran como un fenómeno político, una lógica de acción política (Canovan, 2002, 2005; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 55), en la que ocupa un lugar preeminente la comunicación (Aalberg et al., 2017; Cárdenas Gutiérrez &

Requena, 2018; de Vreese et al., 2018; Elórtegui Gómez, 2013; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Waisbord, 2014), se propone la siguiente definición:

*El populismo es una lógica de acción política, que se sirve de una estrategia comunicativa dicotómica que, para alcanzar el poder y mantenerse en él, apela al pueblo o al ciudadano medio a través de un discurso en el que predominan las emociones y una simplificación de los mensajes, particularmente, de las soluciones a los problemas.*

En tanto que lógica de acción política y estrategia de comunicación, que pretende establecer una relación directa entre el pueblo y el líder populista, deslegitimando según los casos algunas estructuras de representación, y no como una ideología substancial —socialismo, liberalismo, nacionalismo, etc.—, el populismo puede estar al servicio de cualquier ideología y caben tanto un populismo de izquierdas como de derechas (Wodak, 2015).

## 2.5 Los spots electorales en una campaña política

La estrategia comunicativa de una campaña electoral se concreta en los mítines, la publicidad exterior, cartelera, la campaña puerta a puerta o *canvassing*, los lemas o eslóganes, el buzoneo, las entrevistas en los medios de comunicación, otras herramientas de marketing, la actividad y presencia en las redes sociales, las reuniones sectoriales, la celebración de actos públicos, etc. Sin embargo, en Latinoamérica, la estrategia de los partidos y candidatos se desarrolla sobre todo en los spots electorales (Biocca, 1991; Capdevila, 2004; García Beaudoux et al., 2006.; Sádaba Garraza, 2003)

Los spots electorales pueden definirse como “los mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003, p. 166). Intentan transmitir el mensaje político en pocos segundos, por eso, el spot se considera el *haiku* del pensamiento político (Biocca, 1991). Los candidatos y partidos se presentan ante el electorado principalmente a través de los spots electorales televisados (Kaid & Holtz-Bacha, 2006) y la mayoría de los discursos persuasivos de los políticos que circulan por los medios de comunicación son spots electorales (Capdevila, 2004).

Los spots representan un componente central en las campañas presidenciales (García Beaudoux et al., 2006, p. 42). De hecho, en la era de la video-política, el spot electoral es “el formato rey”, porque supone la principal herramienta comunicativa directa entre político y elector, y permite a los votantes obtener información sustancial acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999, Sádaba & Jove, 2017). Los candidatos o partidos compran a través de los spots la oportunidad de exponer a audiencias potencialmente masivas sus mensajes políticos con el objetivo de influir en sus actitudes políticas, creencias y/o comportamientos (Kaid, 1981).

La ventaja del análisis de los spots para conocer la estrategia de los partidos políticos es que esos mensajes no pasan por el filtro de los medios, sino que los políticos controlan totalmente el mensaje (Rodríguez Virgili & Sádaba, 2010). Son mensajes persuasivos en directo y sin mediación. Esto hace que también sean un instrumento valioso para analizar la imagen que cada partido quiere dar de sí mismo e identificar cuál es el público al que se dirige cada formación política (Capdevila, 2004).

De acuerdo con Peña (2010), los spots electorales se atienen a un ritual que se repite en cada convocatoria, con una serie de características constantes: “lenguaje político basado en la claridad, la sencillez y la concisión expositiva” (Rodríguez Escanciano, 2005, p. 525). En la actualidad, donde la legislación lo permite, también es posible su amplia difusión a través de redes sociales como YouTube, Facebook o Instagram, entre otras (Cárdenas et al., 2017, Villar-Hernández & Rossell, 2021). Las redes sociales tienen un papel destacado en la actual configuración de la video-política o las campañas de comunicación política a través de los spots (Gallardo & Enguix, 2016). Precisamente, los spots en las redes sociales son los que analizamos en este artículo.

### 3. Contexto histórico

La historia política de Guatemala durante el siglo XX previa a la llegada de la democracia en 1985 estuvo regida principalmente por presidentes de corte militar y algunas dictaduras, como la de Manuel Estrada Cabrera (Contreras & Luján, 1996). El país muestra una sucesión “casi infinita de conflictos y escándalos políticos que se unen a una situación generalizada de impunidad e inseguridad; un entorno institucional débil y a menudo fragmentado” (Pérez Brignoli, 2018, p. 287).

El ambiente de inestabilidad y revolución política generado por los golpes de Estado fue el camino que recorrió el país para llegar a la democracia. Es comúnmente aceptado que el sistema político vigente en Guatemala germinó con los cambios que se dieron entre 1982 y 1986, entre ellos, paradójicamente, el golpe de Estado que derrocó al presidente Fernando Romeo Lucas García el 23 de marzo de 1982; y llevó al gobierno al general retirado Efraín Ríos Montt (Sabino, 2017). Ese régimen se fue desgastando, por lo que, el 8 de agosto de 1983, el alto mando del ejército decidió relevarle en el cargo; y nombró como nuevo jefe de Estado al general Óscar Humberto Mejía Víctores, que se presentó con el nuevo gobierno dispuesto a acelerar el retorno a la democracia (Sabino, 2017).

Tras el derrocamiento de Ríos Montt, se inició el retorno a la democracia con la convocatoria de una Asamblea Constituyente. Se aprobó una nueva constitución y se celebraron elecciones limpias y transparentes, que dieron el triunfo al civil Vinicio Cerezo Arévalo, de la Democracia Cristiana Guatemalteca, partido fundado en 1955 que –por primera vez– gobernaba el país (Sabino, 2017). A partir del triunfo de la Democracia Cristiana en 1985 y el inicio de la democracia, la historia política de Guatemala podría resumirse en una especie de péndulo que ha ido de la izquierda a la derecha y viceversa, excepto en las últimas contiendas de 2015 y 2019.

#### 3.1. Las elecciones de 2015

El panorama en el que se encontraba Guatemala al afrontar las elecciones de 2015 era desalentador. Fue un año turbulento para la vida política y social (García & Valdez, 2018). La desafección política, la desconfianza generalizada en el sistema de partidos, provocada por la corrupción de uno y otro signo, desembocó en las manifestaciones multitudinarias del movimiento #RenunciaYa, que expresaban la indignación, ira y hartazgo de la mayoría de los ciudadanos con la clase política (Sabino, 2017, 2022).

El ambiente estaba dominado por la campaña anticipada de varios candidatos, especialmente, Sandra Torres y Manuel Baldizón (Ortiz, 2015), candidatos populistas de izquierda (Sabino, 2022). De cumplirse la tradición de que el candidato que había quedado en segundo lugar en la contienda anterior ganaba la siguiente elección, a Manuel Baldizón “le tocaba” ser el próximo presidente de Guatemala. Sin embargo, los acontecimientos iniciados el 16 de abril con el anuncio del caso la Línea, así como el movimiento ciudadano del #RenunciaYa, aupó a un candidato que se presentó como un *outsider* político de derecha: Jimmy Morales, postulado por el Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación). Morales, con su lema “Ni corrupto, ni ladrón”, había lanzado una sencilla y eficaz campaña. Jimmy Morales, con un 23.85% de los votos, pasaba a la segunda vuelta electoral contra Sandra Torres, quien había alcanzado un 19.76%. Manuel Baldizón quedaba fuera con un 19.64%. Se cumplía el #NoTeToca que pedía el movimiento ciudadano #RenunciaYa.

La segunda vuelta electoral fue el domingo 25 de octubre y Morales obtuvo el 67.44% de los votos frente al 32.56% de Torres (Tribunal Supremo Electoral de Guatemala, 2015). El #NoTeToca de la segunda vuelta se aplicó a Sandra Torres. El 71.43% del electorado acudió a votar para castigar la “vieja” política. Los guatemaltecos no se fiaron de los políticos tradicionales, ni siquiera de los populistas de izquierda. La victoria de Morales también podía interpretarse como el triunfo de la anti política (Sabino, 2017, 2022).

### 3.2. Las elecciones de 2019

En el aspecto político, en 2019, tras la presidencia de Jimmy Morales, Guatemala debía elegir nuevamente presidente para el período 2020-2024. A la segunda vuelta llegaron Alejandro Giammattei del partido Vamos (candidato de derecha) y Sandra Torres de la UNE. Giammattei apelaba a su experiencia política durante el gobierno de Óscar Berger, y el miedo que generaba la candidata de izquierdas Sandra Torres vinculada con actos de corrupción.

La campaña estuvo marcada por el hastío de la población, desengañada del gobierno de Morales: sólo un 15% tenía confianza en el gobierno (Latinobarómetro, 2018, p. 54). La gente llegó a la recta final nuevamente sin saber por quién votar (P. Hurtado, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020), había un hartazgo hacia el sistema (S. Pérez, comunicación personal, 26 de diciembre de 2020). Fue una elección marcada por el desánimo de la ciudadanía (J. C., Sanabria, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020) y por la falta de credibilidad de los partidos políticos (Monzón, 2019, p. 24). Parecían destinadas a repetir el guión de las anteriores: la ciudadanía, decepcionada por los gobernantes, votaba quien representaba o prometía cambio, limpieza, honradez y renovación profunda. Tras más de tres décadas de democracia, el resultado siempre era una nueva experiencia decepcionante que defraudaba las expectativas creadas, lo que retroalimentaba el círculo vicioso y la corrupción latente. De hecho, el Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional 2018 ubicó a Guatemala en el lugar 144 de 180 países (Transparency International, 2018).

Los resultados de la segunda vuelta electoral, que se realizó el domingo 11 de agosto, fueron: Giammattei ganaba la presidencia con el 57.95% de los votos frente al 42.05% de Torres (Tribunal Supremo Electoral de Guatemala, 2019)

Con los resultados de las elecciones de 2015 y 2019 en Guatemala, la población ha demostrado en dos eventos electorales continuos un alto rechazo a la clase política tradicional y a la corrupción. Primero, en 2015 con la elección de un *outsider* político como Jimmy Morales y, en 2019, con la elección de Alejandro Giammattei, quien consiguió la presidencia en su cuarto intento presentándose como un candidato conservador que ofrecía un plan de innovación y desarrollo. Ahora bien, no se puede dejar de lado que, sobre todo, ganó frente a una candidata con un alto antivoto (Fundación Libertad y Desarrollo, 2019; Redacción de Prensa Libre, 2019), la animadversión en distintos sectores (C. G. Castillo, comunicación personal, 5 de enero de 2021) y un techo electoral que no era capaz de sobrepasar (Sabino, 2022, p. 175).

En ambas elecciones, la candidata derrotada fue Sandra Torres, “una vida en busca de la presidencia” (Redacción de Prensa Libre, 2019). Su discurso populista no convenció a la población urbana en ninguna de las contiendas.

### 4. Metodología y corpus de análisis del populismo en los spots electorales de las campañas políticas en Guatemala 2015 y 2019

En la estrategia metodológica de investigación de este artículo, se ha recurrido al análisis de contenido de los spots, que se complementa con entrevistas semiestructuradas realizadas a Jimmy Morales, presidente de Guatemala entre 2016-2020; a César Guillermo Castillo Reyes, actual vicepresidente de Guatemala; a Karina Paz, secretaria general del partido UNE durante la campaña de 2019 y diputada en la legislatura 2020-2024; a Samuel Pérez, diputado y secretario general del Movimiento Semilla; a Paola Hurtado, periodista de investigación y profesora de periodismo; y a José Carlos Sanabria, politólogo. Estas seis entrevistas forman parte de un corpus más amplio. Las citas respectivas se ubican como contexto en el lugar oportuno del artículo.

Bardin define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1991, p. 32). Es decir, el análisis de contenido combina una dimensión cuantitativa —la medición de frecuencias o medias aritméticas— con otra cualitativa en la que la interpretación y el criterio del investigador son claves (Krippendoff, 1990).

En la investigación en comunicación se ha constatado la utilidad del análisis de contenido para recopilar, procesar y analizar información en el estudio de los mensajes publicados en los medios de comunicación. También es un método consolidado en el análisis de los spots electorales, como se comprueba, por ejemplo, en los trabajos de Capdevila, 2004; García Beaudoux et al., 2006; Rodríguez Virgili & Sábada, 2010 o López-Hermida, 2012.

#### *Corpus y código de análisis del populismo en los spots electorales*

Para identificar el populismo en los spots electorales de las últimas contiendas políticas en Guatemala se adapta la propuesta de Sábada (2003), que analiza:

1. *Tipo de anuncio*, ayuda a identificar el formato a través del cual presentan sus comunicaciones los candidatos y si reflejan o no la personalización de la política. Pueden ser:

- Busto parlante: el candidato habla directamente a la cámara.
- *Cinéma verité*: muestra escenas reales de la vida del candidato, en su despacho, en su casa, paseando, en el mercado, hablando con la gente, etc.
- Docudrama: presenta recreaciones o representaciones de escenas normalmente cotidianas, a través de actores que representan a ciudadanos.
- Hombre de la calle: muestra al votante medio hablando de los logros del candidato.
- Testimonio: personalidades como otros políticos, cantantes, actores famosos, etc., hablan del candidato.
- *Santo-biospot*: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato.
- Toma de posición: programa o un aspecto de la política del partido. Los que tratan sobre temas de la campaña: paro, mujer, seguridad, etc.
- Noticiero: presentan estructuras similares a las de los informativos o cortes reales de televisión, como extractos de debates o entrevistas.
- Publicidad negativa: anuncios que se basan en la destrucción del candidato opositor o de sus propuestas.
- El chiste político: se introduce el humor para hablar del candidato o del oponente.

2. *Protagonista*, en los spots suelen aparecer los tres pilares de la campaña electoral (candidato, partido y programa), pero uno de los tres elementos pesa más que otros. Si uno de los rasgos del populismo es el liderazgo carismático y personalista, los spots destacarán la imagen, personalidad y el posible efecto arrastre del candidato.

3. *Argumentación*, como el spot busca persuadir, debe analizarse el *argumento* que utilizan los políticos en los anuncios. El argumento lógico puede realizarse mediante promesas (con ejemplos, imágenes o datos como metas futuras), demostraciones de lo ya realizado (aval para la confianza futura) o silogismos de lo evidente (los entimemas aristotélicos). Además, este tipo de argumentación funciona

también mediante la exposición de contrarios que refuerzan la idea que se quiere transmitir. También se habla del “argumento sentimental”, que se expresa mediante la apelación a las pasiones humanas: ira, tristeza, temor, rencor, compasión, etc. (Aira, 2020; Sádaba, 2003, p. 180).

4. *Orquestación*, que sirve de contexto al resto de categorías, pero aporta el uso de un elemento que se identifica con la política de las emociones. Los spots usan la música, la imagen y el ritmo para transmitir ideas y contenidos. Por eso, la orquestación también es un punto importante en el análisis de anuncios electorales. Como señala Juárez, “el uso de música en los spots políticos a lo largo del mundo ha ido en aumento y es cada vez más difícil encontrar spots políticos que no tengan, al menos durante algunos segundos, la presencia de una tonada musical” (Juárez, 2007, p. 73).

#### 5. *Características del populismo*

En este apartado, en lugar de los temas, como plantea Sádaba en su propuesta (2003), hemos convertido las características del populismo en las claves del análisis.

**Tabla 1.** Código de análisis

Tipo de anuncio	Busto parlante Cinema verité Docudrama Hombre de la calle Testimonio Santo-biospot Toma de posición Noticiero Publicidad negativa Chiste político
Protagonista	Candidato Programa Partido
Argumentación	Predominio del argumento emocional o el racional
Orquestación auditiva	Sin música Solo con música Con música y canciones
Características del populismo	<p>¿Los temas de los spots electorales son los propios del populismo?                  ¿Qué características del populismo, conforme las propuestas en el marco referencial aparecen en el spot?:</p> <p><b>a) Liderazgo carismático y personalista:</b> ¿predomina el protagonismo del candidato y se hace referencia a sus cualidades?  <b>b) Apelación al pueblo:</b> ¿Se presenta como la voz y representante del pueblo?  <b>c) Antagonismo de clases:</b> ¿usa lenguaje dicotómico?  <b>d) Ausencia de intermediación:</b> ¿presenta ataques a las instituciones intermedias como partidos políticos, legislativas, etc.?, ¿intenta establecer cercanía directa con el votante?  <b>e) Simplificación del mensaje:</b> ¿Presenta soluciones simples a problemas complejos?, ¿las propuestas son simples, pero impactantes por exageradas? (por ejemplo, que habrá medicinas en todos los hospitales en un año, cuando en el sistema público no tienen ni acetaminofén o paracetamol).  <b>f) Apelación a la igualdad:</b> ¿están presentes en el discurso las desigualdades sociales y la promesa de reivindicarlas?  <b>g) Límites a la libertad de expresión:</b> ¿hay críticas o amenazas a los medios de comunicación?  <b>h) Estatalización de la economía y aumento del gasto social:</b> ¿forma parte de sus promesas en campaña?</p>

Fuente: Elaboración propia adaptando el código propuesto por Sádaba, 2003.

Para establecer el corpus de análisis, lo más frecuente es seleccionar los spots emitidos en televisión porque se dirigen a las audiencias masivas. Sin embargo, en este caso, no ha sido posible porque

la búsqueda del corpus fue posterior a las campañas. En Guatemala, la ley no obliga a los partidos políticos y a las cadenas televisivas a facilitar la información de qué spots electorales han emitido por televisión. Ante la dificultad de acceder a los anuncios realmente emitidos por televisión, se acudió a las redes sociales de los candidatos y se localizaron los spots electorales –susceptibles de haberse emitido en televisión– durante las fechas en que por ley podían realizar propaganda electoral. Ante la cantidad de candidatos en cada campaña electoral y la escasa información de sus spots, se delimitó el análisis a los spots publicados por los candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral en 2015 y 2019. El corpus de análisis lo representa un total de 92 spots electorales distribuidos como se indica en la tabla 2.

**Tabla 2.** Corpus de análisis de spots electorales en las campañas políticas de Guatemala 2015 y 2019

Campaña política 2015		
19 spots	Jimmy Morales (FCN-Nación)	Publicados en sus fan page de Facebook entre el 2 de mayo de 2015 y el 23 de octubre de 2015.
23 spots	Sandra Torres (Unidad Nacional de la Esperanza)	
Campaña política 2019		
26 spots	Alejandro Giammattei (Vamos)	Publicados en su fan page de Facebook entre el 18 de marzo de 2019 y 10 de agosto de 2019.
24 spots	Sandra Torres (Unidad Nacional de la Esperanza)	

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis de los resultados

Los resultados del análisis de cada candidato en relación al código de análisis se presentan en las siguientes tablas, que también recoge en la última columna la suma total de los porcentajes de los candidatos en cada categoría.

**Tabla 3.** Tipo de spots en las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

TIPO DE SPOT	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Busto parlante	68.42% (n=13)	47.82% (n=11)	26.92% (n=7)	25.00% (n=6)	40.22% (n=37)
Cinema verité	10.53% (n=2)	4.35% (n=1)	19.23% (n=5)	41.67% (n=10)	19.57% (n=18)
Docudrama	0.00%	17.39% (n=4)	26.92% (n=7)	20.83% (n=5)	17.39% (n=16)
Toma de posición	21.05% (n= 4)	8.70% (n=2)	15.38% (n=4)	4.17% (n=1)	11.96% (n=11)
Hombre de la calle	0.00%	13.04% (n=3)	0.00%	8.33% (n=2)	5.43% (n=5)
Santo-biospot	0.00%	4.35% (n=1)	7.69% (n=2)	0.00%	3.26% (n=3)
Testimonio	0.00%	0.00%	3.85% (n=1)	0.00%	1.09% (n=1)
Publicidad negativa	0.00%	4.35% (n=1)	0.00%	0.00%	1.09% (n=1)
Noticiero	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Chiste político	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia.



El tipo de anuncio más utilizado es el busto parlante. De los 92 anuncios analizados: el 42.2% (n=37) fueron busto parlante. Se observa una evolución de la campaña de 2015 a la del 2019, donde hubo más variedad de registros y una mayor sofisticación de los anuncios. En Estados Unidos, país en el que nacieron los spots, han seguido manteniendo importancia. Y presentan un rasgo peculiar: la publicidad negativa viene suponiendo el 70 y 80% de los spots (Rodríguez Andrés, 2022). Sorprendentemente, en las campañas electorales analizadas, solo Sandra Torres recurre la publicidad negativa, pero en un porcentaje muy bajo (4.35%) y solo en 2015.

**Tabla 4.** Protagonista en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

PROTAGONISTA	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Candidato	94.74% (n=18)	86.96% (n=20)	65.38% (n=17)	91.66% (n=22)	83.70% (n=77)
Programa	5.26% (n=1)	13.04% (n=3)	34.62% (n=9)	8.33% (n=2)	16.30% (n=15)
Partido	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

El protagonista de los spots es el candidato. Así, en el 83.70% (n= 77) de los 92 anuncios estudiados, los candidatos eran el centro destacado, en el 16.30% (n=15) el protagonista fue el programa y en ninguno de los anuncios fue el partido. Esto evidencia la ausencia de partidos como instituciones sólidas que únicamente sirven de trampolín para figuras que aspiran a la presidencia. También muestra el poco peso de las propuestas concretas o programas políticos que se exponen. Toda la elección gira en torno al candidato y es reflejo de la personificación de la política (Orejuela, 2013; Rebolledo, 2017).

**Tabla 5.** Argumentación en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

ARGUMENTACIÓN	Jimmy Morales (2015) (*)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Emocional	100% (n=19)	100% (n=23)	88.46% (n=23)	100% (n=24)	96.74% (n=89)
Racional	0.00%	0.00%	11.54% (n=3)	0.00%	3.26% (n=3)

Fuente: Elaboración propia.

La argumentación es emotiva. Sólo el 3.26% (n=3) de anuncios de los 92 analizados presentaron argumentos lógico-rationales, el resto de los anuncios, 96.74% (n=89), fueron de argumento emotivo. Conviene destacar que esos tres spots fueron del conservador Alejandro Giammattei. Por tanto, se refuerza la idea de que estamos en la política de las emociones (Aira, 2020) o en la democracia sentimental (Arias Maldonado, 2016). Los spots buscan generar vínculos emocionales, conexión intuitiva, identificación, recuerdo... Hablan de sueños, esperanzas, optimismo, unidad, comunidad, trabajo, alegría, pero también de miedos, preocupaciones, amenazas, pesadillas, frustraciones, indignación.

Un ejemplo de este tipo de argumentación se encuentra el spot 8 de Jimmy Morales, donde busca la empatía con los electores con una historia personal:

Cuando mi madre enviudó, mis hermanos y yo teníamos menos de cinco años. Ella, en su dolor, se aferró a tres cosas: su fe, el amor por sus hijos y el apego al trabajo. Ella se trazó un objetivo, que sus hijos estudiaran y fueran profesionales, y al igual que miles de mujeres en Guatemala venció la adversidad y alcanzó su meta. En mi gobierno los niños y las mujeres tendrán la oportunidad de estudiar y de alcanzar sus sueños. En mi casa aprendí que la fe no lo hace fácil, lo hace posible.

Esa experiencia vital, le sirve de palanca para comprometerse a que en su gobierno habrá acceso universal a la educación, y que los niños y las mujeres podrán estudiar. Pero, nuevamente sin explicar cómo. Sin propuestas, datos o argumentos concretos. Únicamente fomenta un sentimiento de esperanza, y, con el ejemplo de su madre, intenta atraerse el voto femenino. Este spot también es un claro *storytelling*, la emotividad de su propio relato busca que los electores se identifiquen con él y las electoras con su madre. Apela a sentimientos como la fe, el amor, apego al trabajo, la esperanza y el sacrificio.

**Tabla 6.** Orquestación en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

ORQUESTACIÓN	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Música	94.74% (n=18)	78.26% (n=18)	92.31% (n=24)	91.67% (n=22)	89.13% (n=82)
Canción con letra	5.26% (n=1)	8.70% (n=2)	7.69% (n=2)	8.33% (n=2)	7.61% (n=7)
Sin música	0.00%	13.04% (n=3)	0.00%	0.00%	3.26% (n=3)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la orquestación, el 89.13% (n=82) de los spots tienen música, 7.61% (n=7) canciones con letra y, únicamente, un 3.26% (n=3) sin música. La música está presente en la mayoría de los spots electorales conforme a la tendencia señalada (Juárez, 2007). La orquestación musical tiene, sin duda, un papel preponderante en la consolidación de las emociones en los spots. Las canciones con letra también apelan a las emociones, las letras de las canciones -compuestas para la ocasión- destacan el liderazgo del candidato, sus cualidades y fomentan la esperanza. Los tres spots sin música, que fueron de la candidata Torres, aunque no tenían este acompañamiento si estaba presente en el discurso del spot la emoción y simplificación del mensaje.

Un ejemplo de esta orquestación se encuentra en el spot 10 de Alejandro Giammattei con una canción al estilo *reggaetón* y con la siguiente letra:

Vamos Guate. Vamos en serio. Dale rumbo a Guate, cero corrupción, un país muy diferente, Giammattei, la mejor opción. Vamos en serio, Guatemala vota con criterio... De la corrupción ya estamos cansados, mejor educación es lo que necesitamos, Giammattei un hombre preparado, honesto, humilde a su pueblo dedicado...Vota por Giammattei, no lo pienses... Vamos a darle rumbo a Guate, Guatemala no esperes más un tren para todo el país y un metro para la capital, démosle rumbo a Guate, vamos vota.

**Tabla 7.** Características del populismo en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

CARACTERÍSTICAS DEL POPULISMO	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (101 características)
Simplificación del mensaje	53.57% (n=15)	60.86% (n=14)	57.69% (n=15)	62.50% (n=15)	58.42% (n=59)
Liderazgo carismático y personalista	17.86% (n=5)	21.74% (n=5)	7.69% (n=2)	4.17% (n=1)	12.87% (n=13)
Estatización de la economía y aumento del gasto social	3.57% (n=1)	0.00%	0.00%	29.16% (n=7)	7.92% (n=8)
Ninguna	0.00%	0.00%	30.77% (n=8)	0.00%	7.92% (n=8)
Apelación al pueblo	7.14% (n=2)	13.04% (n=3)	0.00%	4.17% (n=1)	5.94% (n=6)
Antagonismo de clases	14.29% (n=4)	0.00%	0.00%	0.00%	3.96% (n=4)
Ausencia de intermediación	0.00%	4.35% (n=1)	3.85% (n=1)	0.00%	1.98% (n=2)
Apelación a la igualdad	3.57% (n=1)	0.00%	0.00%	0.00%	0.99% (n=1)
Límites a la libertad de expresión	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Número de características presentes por candidato (sobre un total de 8)	6	4	3	4	7

(\*) Nota: En los resultados, conviene destacar que en algunos de los 19 anuncios de Jimmy Morales analizados, se encontraron con similar preeminencia dos o tres características del populismo, por eso, los porcentajes de la tabla 3, al hacer referencia al candidato Morales, se aplican sobre el total de características encontradas en los anuncios del candidato que fueron 28 en los 19 anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

Morales presentó una campaña sencilla con el lema “Ni corrupto, ni ladrón”, con la bandera de *outsider* político. Un ejemplo de su estrategia se encuentra en el spot 12 de Jimmy Morales: “Mensaje a los políticos tradicionales”; así empieza el anuncio, con un fondo de colores rojo (el color del partido de Manuel Baldizón), verde (UNE y Sandra Torres), naranja (Partido Patriota) y azul (candidata Zury Ríos). Mientras camina por una calle de un barrio modesto, habla a la cámara: “Señores políticos, ustedes me han atacado utilizando todos los medios y todos los recursos a su disposición. Hablemos claro, así como quien dice: de comediante a corruptos” (los otros candidatos insistían en su dedicación previa en el mundo del entretenimiento y su falta de experiencia). Morales sigue hablando:

Hablar de pobreza desde sus cuestionadas fortunas es fácil. Yo nací y crecí en una calle como ésta (la imagen presenta una calle sin asfalto en un barrio humilde), llena de pobreza, abandono, enfermedad, hambre y muerte. Rojos y verdes que quieren engañar a la población haciéndoles creer que nosotros tenemos una relación con ustedes. Son unos mentirosos. Ustedes ya gobernaron: desde el Congreso y desde el Palacio Nacional. Y ninguno de ustedes ha hecho antes lo que dice que hará ahora. ¡Ahhh!, y no ha habido bistrú que corte corrupción alguna, aun teniéndola enfrente de sus narices, en donde han participado sus amigos y sus familiares; y, usted, ¿también ya gobernó? Señores políticos y señoras políticas ustedes han tenido múltiples oportunidades para demostrar su honradez y honorabilidad y nos quedaron debiendo. Hacernos creer que hoy sí lo van a hacer, jajaja eso sí es un chiste. Guatemala ya decidió este 6 de septiembre ni corruptos ni ladrones.

A lo largo del spot se destaca el lenguaje dicotómico de políticos y no políticos. Identificación del líder con el pueblo “yo crecí en una calle como ésta...” y contraposición con el antipueblo de los políticos corruptos tradicionales.

Según el mismo expresidente Jimmy Morales, puede destacarse en su estrategia el lema de campaña “Ni corrupto, ni ladrón”: “Aun cuando todas las reglas de comunicación indiquen que no deben utilizarse palabras negativas como el *no* y el *ni* en el slogan, decidimos que la frase ‘ni corrupto, ni ladrón’ nos ayudaría a decir ‘honrado y trabajador’ sin decirlo expresamente” (J. Morales, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). La propuesta estaba en sintonía con el reclamo de la población y con un candidato muy conocido por los electores que venía de fuera de la política (J. Morales, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020).

Por su parte, Sandra Torres buscó destacar su liderazgo y preparación, versus la inexperiencia de Morales en temas políticos. Según Karina Paz, secretaria general de la UNE durante la campaña 2019 y actual diputada, en la campaña 2015 buscaron un equilibrio entre Estado y mercado (K. Paz, comunicación personal, 9 de agosto de 2021). Sin embargo, en la estrategia de campaña del partido “no supimos leer que la población no quería a los partidos convencionales y querían algo nuevo” (K. Paz, comunicación personal, 9 de agosto de 2021).

En la campaña del 2019, se registraron ocho anuncios del candidato Alejandro Giammattei en los que no se identifica ninguna de las características del fenómeno populista y esto contrasta con las dos candidaturas que pasaron al balotaje en 2015. Entonces, tanto en el caso de Jimmy Morales como en el de Sandra Torres, todos los spots emitidos tenían de forma destacada algún rasgo identificado como propio de la retórica populista. En cambio, en más de un 30% de los spots de la campaña de Giammattei no se puede identificar con claridad estos rasgos populistas.

Sobre las características del populismo presentes en los spots electorales de Sandra Torres en la contienda 2019, de nuevo, al igual que en 2015, en todos los spots de Sandra Torres se utilizan con claridad recursos típicos de la lógica populista; en contraste con la campaña coetánea de Alejandro Giammattei donde se vio que había anuncios políticos que no utilizaban estos recursos retóricos. A diferencia de la campaña 2015, en la de 2019 siempre aparece en primer lugar la simplificación del mensaje, pero en segundo lugar utilizó más la característica de estatalización de la economía y aumento del gasto social, que la del liderazgo carismático y personalista que estuvo en segundo lugar en la campaña 2015.

La característica del discurso populista más presente en los spots, aparece en un 58.42% (n=59) del total de características encontradas (n=101), es la simplificación del mensaje.

Un ejemplo de la simplificación del mensaje, característica que destaca en los spots, lo encontramos en el anuncio 14 de Sandra Torres en la campaña 2019. En este spot aparece la voz en off de la candidata y una serie de imágenes de la candidata entre la gente. La voz en off dice lo siguiente:

Yo veo una Guatemala próspera y en crecimiento, una Guatemala que sirva de ejemplo para otros países del mundo. Una Guatemala donde hay empleo, con seguridad, donde todos los niños van a la escuela y nadie pasa hambre. Yo quiero esa Guatemala y cuando me pregunto ¿cómo lo vamos a hacer? Siempre obtengo la respuesta mirando a los ojos de la gente. Lo veo en los ojos llenos de experiencia de los adultos mayores, en los ojos de los hombres y mujeres trabajadoras que luchan para salir adelante. Lo veo en los ojos amorosos de las madres y en el brillo de los ojos de los jóvenes que quieren salir al mundo a triunfar. Estoy convencida que si unimos toda esa energía y trabajamos todos juntos para reconstruir al país podemos tener esa Guatemala que todos queremos y todos soñamos. Juntos tenemos la fuerza y juntos lo vamos a lograr.

El contenido del spot es una simplificación del mensaje que inspira sueños y emociones positivas: experiencia, sacrificio por los hijos, energía, trabajo.

El liderazgo carismático y personalista apareció en el 12.87% (n=13), estatalización de la economía y aumento del gasto social en el 7.92% (n=8), apelación al pueblo en 5.94% (n=6), antagonismo de clases en el 3.96% (n=4), ausencia de intermediación en el 1.98% (n=2) y apelación a la igualdad en el 0.99% (n=1). En ocho anuncios de Alejandro Giammattei no se encontró ninguna característica del lenguaje populista, lo que equivale al 7.92% de las características encontradas.

Del total de spots analizados (n=92): el 91.30% (n=84) tienen presencia de alguna de las características del populismo y sólo en el 8.70% (n=8) no se encontró ninguna. También en el 91.30% (n=84) de los spots se encontró con preeminencia una característica del populismo, en el 7.61% (n=7) dos y sólo en el 1.09% (n=1) una.

## 6. Discusión y conclusiones

El análisis de los spots arroja unos datos que matizan la primera parte de la hipótesis de esta investigación en la que se afirmaba que el populismo impregna los spots electorales de las campañas presidenciales guatemaltecas de 2015 y 2019. Y la matizan porque cinco de las características del discurso populista señaladas en el marco teórico apenas aparecen en los spots de las dos campañas. En concreto:

a) Apelación al pueblo. Supone el 7.14% en los spots de Morales; y en los de Torres, baja del 13.04% (2015) al 4.17% (2019). Y en los Giammattei, no está presente.

b) Antagonismo de clases. No hay presencia en los spots de Torres y Giammattei. Y en los de Morales sólo alcanza el 14.29%.

c) Ausencia de intermediación. Asunto al que no se alude en la campaña de Morales; que en las de Torres baja del 4.35% al 0%; y en la de Giammattei, se queda en un 3.85%

d) Apelación a la igualdad. Solo se menciona en la campaña de Morales en tan sólo un anuncio, que representa el 3.57% y en el que alude a que “todos los guatemaltecos somos iguales”, pero en el contexto no votar por “corruptos”. En este mismo anuncio aparecen otras características como apelación al pueblo y simplificación del mensaje.

e) Límites a la libertad de expresión. No hay alusiones ni referencias en ninguno de los candidatos.

Los bajos porcentajes e, incluso, la no presencia de esos cinco rasgos puede tener varias explicaciones, nos aventuramos a señalar algunas que deberían corroborarse en futuras investigaciones.

- Apelación al pueblo. Aparece en pocos anuncios de forma predominante, aunque sí estuvo presente en varios spots, pero de una forma poco significativa.
- Antagonismo de clases. Aparece sólo reflejado en el candidato Morales con el lenguaje dicotómico “políticos vs. no políticos”. Como las campañas giraron sobre todo en torno a la corrupción, no aparece la dialéctica “pobres vs. ricos”. Quizá quien lo pudo usar fue Sandra Torres, pero como la candidata apostó por ganarse el voto urbano, porque en el rural tenía fuerte aceptación, posiblemente prefirió no utilizar esos recursos.
- Ausencia de intermediación. Los candidatos criticaron a personas, bien entre ellos o al presidente, pero no aluden a las instituciones: Parlamento, medios de comunicación, por ejemplo.
- Apelación a la igualdad. Llama la atención que, en un país con muchas desigualdades, no se prometa la igualdad económica en los spots. Pero quizá se explica, como en el caso del antagonismo de clases, porque las campañas giraron sobre todo en torno a la corrupción y no en torno a los temas económicos.

- Límites a la libertad de expresión. Cuando se menciona que el populismo de izquierdas tiene entre sus características la de limitar la libertad de expresión, no implica que esa propuesta se plantee en la campaña electoral –en los spots, en nuestro caso-, probablemente por el riesgo de poner a los medios en contra.

Debe matizarse que aquí señalamos los rasgos que tienen que ver con los contenidos, los temas de los que se habla; pero hay otros rasgos de los spots que también podrían apuntar al populismo, como el protagonismo del spot, el tipo de argumentación; o incluso el tipo de anuncio. Y los datos sobre el protagonismo y el tipo de argumentación que surgen del análisis son coherentes con el populismo. Al menos, en dos de los candidatos: Morales y Torres

En cualquier caso, aunque haya rasgos como los relacionados con el protagonismo y el tipo de argumentación que apunten a una estrategia populista, y también que la simplificación del mensaje supere el 50% en los tres candidatos, quizá la escasa presencia de los temas populistas mencionados arriba nos plantea lo que se podría denominar populismo mitigado.

Por otro lado, los datos también obligan a matizar la segunda parte de la hipótesis: la presencia de un marcado populismo en todos los candidatos, tanto los de la derecha como el de la izquierda. Ciertamente, los datos certifican la presencia de rasgos populistas en los tres, pero no con la misma intensidad. Un dato lo revela: seis rasgos aparecen en los spots de Morales, cuatro en ambas campañas de Torres, y solo tres en Giammattei.

Los spots de la campaña de Morales en 2015 se centraron en el candidato: protagonizó el 94.74% de los spots, en ellos se presentaba como *outsider* (una modalidad de protagonismo populista), con ideas, proyectos y modelos diferentes a los tradicionales; en otras palabras, como un candidato distinto y alternativo. Los spots de Torres en 2015 también fueron marcadamente personalistas: el 86.96% fue ella la protagonista. Torres mantuvo ese fuerte protagonismo en los spots de 2019 (91.66%). Además, que el tipo de anuncio más utilizado fuera el *cinema verité* (subió del 4.35%, al 41.67%) reforzó su protagonismo.

A diferencia de Morales y Torres, Giammattei planteó una campaña claramente menos populista. Por un lado, su protagonismo (68.38%) es mucho más bajo que el de Morales (94.74%) y los de Torres (86.96% y 91.96%); y, por otro, la relevancia del programa alcanza el 34.62%, muy por encima de la presencia que le dan los otros dos candidatos: Morales (5.26%) y Torres (13.04% y 8.33%). Además, frente al 100% de emotividad en los spots de Morales y Torres, los argumentos usados por Giammattei son racionales en el 11.54%. Por último, en el 30.77% de sus spots no hay ninguna característica populista. A la luz de estos datos, hay que afirmar que Giammattei se aleja del populismo de los otros dos candidatos. Aunque, como reconoce Guillermo Castillo, actual vicepresidente de Guatemala (2020-2024), “todos los candidatos tienen en una buena parte de sus discursos un toque de populismo, creo que lo tienen y tengo que decir lamentablemente que a muchas personas les gusta escuchar estas propuestas que a veces son imposibles de cumplir” (C. G. Castillo, comunicación personal, 5 de enero de 2021).

Otros resultados necesitan contexto. Así, la propuesta de la estatización de la economía y el aumento del gasto social, uno de los rasgos del populismo de izquierdas, no aparece en la campaña 2015 de Torres. Se explica porque ese año había un intenso rechazo de la corrupción, de la que se acusaba a los programas sociales impulsados por Torres, cuando fue primera dama entre 2008-2012. En la campaña 2019, olvidados sus programas sociales de ocho años antes, necesitaba nuevamente impulsar en su discurso el ofrecimiento de programas sociales para los más necesitados, y aparece la característica en un 29.16%. Ese cambio de estrategia es coherente con un mayor recurso al *cinema verité* (spots que muestran escenas reales de la vida del candidato, en su despacho, en su casa, paseando, en el mercado, hablando con la gente, etc.): del 4.35% de

2015, sube al 41.67% en el 2019. Por contraste, el liderazgo carismático y personalista en Torres cae de un 21.74% a un 4.75% en 2019. Una posible explicación es que, mientras en 2015 se enfrentaba a un candidato sin experiencia política, en el 2019 le disputaba la presidencia a un político tradicional como Giammattei.

Que la estatización de la economía y el aumento del gasto social esté ausente en la campaña de Torres en el 2015; y que su liderazgo se reduzca drásticamente en 2019 apuntan a algo sabido: que las condiciones y el contexto en el que se desarrolla una campaña pueden llevar a los candidatos a estrategias que modulen sus propuestas. Que un candidato de la derecha como Morales aluda a la estatización y aumento del gasto social en un 3.57% de los spots también se explica por el contexto: Morales, en su lid electoral con Torres, ofrece continuar con programas sociales, pero de forma transparente.\_

Más allá de los aspectos señalados —que el populismo no sea tan marcado en los spots y que haya un candidato que se aleje del populismo de gran intensidad—, la pregunta de investigación se puede responder afirmativamente: sí hay rasgos del discurso populista en los spots de las elecciones presidenciales de Guatemala en 2015 y 2019. El análisis de contenido de los spots confirma que, si se toman los datos en su conjunto, en un balance integrado, en los spots de 2015 y 2019 en Guatemala predominan estrategias populistas como el recurso a las emociones (prima llegar al corazón del votante y no a la cabeza), simplificación del mensaje y el protagonismo del candidato por encima del programa y el partido.

En definitiva, en este artículo se ha ofrecido una definición operativa de populismo, se ha propuesto un código de análisis que recoge las características principales de este fenómeno y se aplica a los spots de los candidatos que llegaron a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de 2015 y de 2019 en Guatemala. Los resultados confirman la presencia de un populismo mitigado en los spots y al mismo tiempo, se ha constatado que no todos los candidatos recurren a él con la misma intensidad.

Entre las limitaciones de este estudio puede señalarse que el código se reduce a un análisis cualitativo simple y directo de las categorías establecidas. Así, el código propuesto, aunque aplicable como una aproximación al análisis de los spots en otros países, requiere, entre otras mejoras, detallar más las categorías. Por ejemplo, parece necesario analizar por separado la simplificación del mensaje y el planteamiento de propuestas impactantes. Hasta cierto punto la simplificación del mensaje forma parte del lenguaje universal de la política y de los spots electorales. También sería oportuno un análisis detallado de las figuras retóricas, no por un mero afán descriptivo, sino argumentativo. Es el caso de la metáfora o las comparaciones: cuál sea el campo de comparación que se usa indica el votante al que se apela. Es posible que el análisis detallado de las imágenes, el tipo de música y la letra de las canciones también aporten información sobre la presencia del populismo.

Esta investigación es un primer paso en la tarea pendiente de estudiar empíricamente si opera la estrategia populista en Latinoamérica, en qué candidatos y cómo se ejecuta. Para pasar de una afirmación impresionista a otra respaldada con evidencias empíricas, son necesarios más estudios de caso y de más amplitud: que no se limiten a los spots, y aborden, por ejemplo, los debates, los mítines, la cartelera, los lemas o eslóganes, las entrevistas en los medios de comunicación, etc. Aunque se intuye que en ellos se encontrarán los rasgos del populismo, se precisan estudios de contenido que lo confirmen. O que lo maten, como ha sucedido en esta investigación. Además, tales estudios también permitirían apreciar en qué estrategia están más presentes determinados rasgos.

## Bibliografía

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese, C. H. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Aibar Gaete, Julio et al. (2007) Vox Populi: Populismo y Democracia en Latinoamérica. FLACSO. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1kc6j9b>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Ampuero, R. (2017). Chile: ¿populismo no nato? En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 259-286). Planeta.
- Arias, J. C. S. (Ed.). (2013). *Partidos políticos guatemaltecos: cobertura territorial y organización interna*. Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita, D.L.
- Arias Maldonado, M. (2017). Las bases afectivas del populismo; The affective foundations of populism. *Revista Internacional de Pensamiento Político - I Época* -, 12, 151-167.
- Ayuso Torres, M. (2017). *Pueblo y populismo: los desafíos políticos contemporáneos*. Itinerarios.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Praeger.
- Biocca, F. (1991). *Television and political advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bolívar, A. (2019). La construcción discursiva del populismo autoritario. En F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat, & M. Roitman (Eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries. Stockholm Studies in Romance Languages*. Stockholm University Press, pp. 13-33. <https://doi.org/10.16993/bax.b>
- Cancinos, K. (2007). La necesidad de pensar en términos políticos. *Apuntes de Economía y Política. Universidad Francisco Marroquín (Guatemala)*, 8, 12-16.
- Canovan, M. (2002). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, M. (2005). *The people*. Polity.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Universidad Autónoma de Barcelona 2004.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 41, 19-40.
- Cárdenas, S., & Requena, C. (2018). *El populismo. Una estrategia de movilización política*. LID Editorial Mexicana.
- Carrillo, F. (2017). *El porqué de los populismos: un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico*. Ediciones Deusto.
- Contreras, J. D., & Luján Muñoz, J. (1996). *Historia general de Guatemala*. Asociación de Amigos del País.
- Cossarini, P., & García Alonso, R. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 291-315. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Elórtegu Gómez, C. (2013). *Populismo y comunicación: la política del malestar en el contexto latinoamericano*. Editorial UOC.



- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buechel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication & Society* Vol. 20, Número 8, 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Espí Hernández, A. (2019). La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas del s. XXI en América Latina y Europa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (1), 101-121.
- Fassin, É., Goldstein, V., & Masó, J. (2018). *Populismo de izquierdas y neoliberalismo*. Herder Editorial.
- Fundación Libertad y Desarrollo. (2019, junio 12). Última encuesta electoral - junio 2019. [https://www.fundacionlibertad.com/sites/default/files/archivo\\_articulos/segunda\\_encuesta\\_electoral\\_junio\\_2019\\_0.pdf](https://www.fundacionlibertad.com/sites/default/files/archivo_articulos/segunda_encuesta_electoral_junio_2019_0.pdf)
- Galindo, A., & Ujaldón, E. (2016). *Diez mitos de la democracia: Contra la demagogia y el populismo*. Almuzara.
- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2006). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa, S. A.
- García Peñaloza, L., & Valdez, A. (2018). Guatemala: un análisis de las elecciones de 2015. *Avances y retrocesos de la democracia*, 137-159.
- González, J. I. (2017). Los gobiernos populistas en México. En Á. Rivero, J. Zarzalejos, & J. del Palacio (Eds.), *Geografía del populismo: un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump* (pp. 188-199). Tecnos, D. L.
- Gratius, S. (2007). La «tercera ola populista» de América Latina. *FRIDE*, 45 (2), 1-25.
- Hermet, G. (2003). El Populismo como Concepto. *Revista de ciencia política*, 23 (1), 5-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2003000100001>
- Howarth, D., Normal, A., & Stavrakakis, Y. (2000). Discourse theory and political analysis. Identity, hegemonies and social change. *Manchester University Press*.
- Jiménez, J. A., & Patarroyo, S. (2019). El populismo en contextos democráticos en América Latina: revisión a los significantes vacíos en el discurso de tres líderes populistas, un estudio desde el análisis político del discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64 (235), 255-288.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral. Estudios sobre Estado y sociedad*, Vol. XIV, 63-91.
- Kaid, L. (1981). Political Advertising. En D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249-271). SAGE Publications, Inc.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The sage handbook of political advertising*. SAGE Publications.
- Kaiser, A. (2017). *La tiranía de la igualdad: por qué el igualitarismo es inmoral y socava el progreso de nuestra sociedad*. Deusto.
- Kaiser, A., & Álvarez, G. (2016). *El engaño populista: por qué se arruinan nuestros países y cómo rescatarlos*. Deusto, D.L.
- Kazin, M. (2016). Trump and American Populism. *Foreign Affairs*, 95(6), 17-24.
- Krippendoff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2007). *On populist reason*. Verso.
- Lassalle, J. M. (2017). *Contra el populismo: Cartografía de un totalitarismo postmoderno*. Debate.
- Latinobarómetro. (2021). *Informe Latinobarómetro 2021*.
- Levitsky, S., Ziblatt, D., & Guil, G. D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Grupo Planeta.
- López-Hermida, A.P. & Cerda Díez, M.F. (2012) Women and Politics: The privacy without necktie. *Revista de comunicación*, 11, 196-211.

- Malamud, C. (2010). *Populismos latinoamericanos: los tópicos de ayer, de hoy y de siempre*. Nobel.
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Montaner, C. A. (2017). Los diez rasgos populistas de la revolución cubana. En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 91-104). Planeta.
- Monzón, A. S. (2019). Guatemala en su laberinto: Elecciones 2019. *Más poder local*, 38, 24-25.
- Motta Nicolichia, A. G. (2020). Mass Media and Social Media Configuration Under Hugo Chavez Populist Discourse: Differences and Contrasts. *Communication, Culture & Critique*, 13(1), 138-141.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). *Populism in Europe and the Americas: threat or corrective for democracy?* Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Ortiz, C. (2015). Guatemala y los retos de las elecciones 2015. *Revista de Derecho Electoral*, 19, 357-368.
- Patriau, E. (2012). ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006). *Colombia Internacional*, 76, 293-325.
- Peña, P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Pérez Brignoli, H. (2018). *Breve historia de Centroamérica*. Alianza Editorial.
- Pipitone, U. (2015). *La esperanza y el delirio: Una historia de la izquierda en América Latina*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media Culture & Society*, Vol. 40, Número 5, 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, Vol. 16, 147-176, 16 (2), 147-176.
- Redacción de Prensa Libre. (2019, junio 12). Segunda Encuesta Libre 2019. *Prensa Libre*. <https://www.prenalibre.com/tribuna/plus/indice-segunda-encuesta-libre-2019/>
- Redacción de Prensa Libre. (2019, septiembre 2). Sandra Torres, una vida en busca de la Presidencia. *Prensa Libre*. <https://www.prenalibre.com/guatemala/politica/sandra-torres-una-vida-por-la-presidencia/>
- Rivero, A., Zarzalejos, J., & Palacio, J. del. (2017). *Geografía del populismo: un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. Tecnos.
- Rodríguez Andrés, R. (2022). Campañas electorales USA: el mayor espectáculo sobre la tierra.
- Rodríguez Escanciano, I. (2005). Ética y repercusiones sociales de los spots electorales emitidos en televisión durante el período 1989-2004. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2539200%0A>
- Rodríguez Virgili, J. (2014). "The Podemos Phenomenon" in *Internet Monitor 2014: Reflections on the Digital World*. Harvard.
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79.
- Rodríguez Virgili, J., & Sádaba Garraza, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004). En M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez Virgili, & J. del Río Pérez (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2). La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.

- Rojas, M. (2017). El populismo en Europa Occidental. En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 353-380). Planeta.
- Sabino, C. (2017). *Guatemala, la historia que vivimos 1985-2015*. Grafía.
- Sabino, C. (2022). *La CICIG: ¿experimento o conspiración? Un recuento histórico de la Guatemala contemporánea*. Asociación Amigos del País.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sádaba Garraza, T. & Jové, M. (2017). Political Advertising in Spain (1977-2015): From Education to Indirect Effects. In C. Holtz-Bacha & M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising*. Taylor and Francis.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tagle Montt, F. J. (2017). Alcances y obstáculos de la accountability mediática en América Latina tras la Tercera Ola de la democracia. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16 (31), 135-150.
- Temelkuran, E., & Ramos Mena, F. J. (2019). *Cómo perder un país. Los siete pasos de la democracia a la dictadura*. Editorial Anagrama.
- Transparency International. (2018). *Corruption perceptions index 2018*. <https://www.transparency.org/cpi2018>
- Tribunal Supremo Electoral de Guatemala. (2015). *Memoria de Elecciones Generales y al Parlamento Centroamericano 2015*. <https://www.tse.org.gt/images/memoriaselec/me2015.pdf>
- Tribunal Supremo Electoral de Guatemala. (2019). *Resultados Preliminares Segunda Elección Presidencial 2019*. <https://preliminares2019.tse.org.gt/201902/panel.html>
- Vallespín, F., & Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza.
- Vargas Llosa, Á. (2017). *El estallido del populismo*. Planeta.
- Villar-Hernández, P., & Rossell, P. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275-298.
- Viola, L. (2020). Populism and social media: populist ideology, eurosceptic agenda, and Trump's echoes in Salvini's 2018 end-of-the-year facebook speech. En R. Breeze & C. Llamas Saíz (Eds.), *Metaphor in political conflict. Populism and discourse* (pp. 111-141). Eunsa.
- Waisbord, S. (2014). *Vox populista: medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Westen, D. (2007). *The Political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affaris.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34 (1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*. Sage.
- Zanatta, L., & Villegas, F. (2015). *El populismo*. Katz.

## Anexo

Para acceder al Anexo ingrese a:

[https://drive.google.com/drive/folders/1h0oAJq9CzHCbQd89bE9OPT\\_IY6IAHyBa?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1h0oAJq9CzHCbQd89bE9OPT_IY6IAHyBa?usp=share_link)

Se incluyen las siguientes carpetas donde se encuentran los videos de los spots electorales:

- a) Spots electorales Jimmy Morales (FCN-Nación) campaña política 2015
- b) Spots electorales Sandra Torres (UNE) campaña política 2015
- c) Spots electorales Alejandro Giammattei (Vamos) campaña política 2019
- d) Spots electorales Sandra Torres (UNE) campaña política 2019



## Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación

Quintas-Froufe, N. y  
González-Neira, A. (Coords.)

Barcelona: Gedisa, 2021, 264 pp.

ISBN 978-84-18525-88-9

Por: **Jessica Izquierdo-Castillo**<sup>1</sup>

Recibido: 19-09-2022 – Aceptado: 8-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R1>

El análisis de las audiencias es un reto constante de los medios de comunicación, principalmente en los mercados competitivos. La digitalización mediática ha motivado la aparición de nuevos métodos y herramientas adaptadas a las necesidades de los medios y los hábitos de los usuarios. Estudiar a las audiencias es necesario no solo para entender su comportamiento y capitalizar esa información, sino comprender cómo el impacto cotidiano y constante de los contenidos derivados de múltiples plataformas moldea y define como nunca una sociedad hiperconectada.

El libro coordinado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira, *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*, de la editorial Gedisa, aborda precisamente la cuestión del estudio de las audiencias desde una perspectiva diacrónica, que sienta las bases teóricas y expone la evolución del campo de estudio. Lo hace desde el enfoque de las audiencias, entendidas como un conjunto en constante evolución, activo y complejo, que obliga a innovar en fórmulas de investigación. Tras una introducción a cargo de Guillermo Orozco, donde da cuenta de las premisas y contenido de la obra, se suceden diez capítulos con diecisiete firmas.

En el primer capítulo, “Teorías y modos de pensar las audiencias”, Amparo Huertas expone la audiencia como un conjunto cada vez más abstracto, fruto de una evolución convencionalmente asociada a la economía y la política. Para la actualidad, la autora propone un enfoque desde la responsabilidad ética y un trabajo profesional en favor de la construcción de la sociabilidad digital.

Juan José Igartua ofrece un recorrido por los estudios de recepción mediática, así como por las técnicas y métodos de tipo cuantitativo principales para abordarlos. El capítulo “Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos” cierra con un breve aporte sobre las técnicas convencionales de encuesta y experimento asociadas a los estudios de recepción, combinadas con los instrumentos de medida utilizados para recabar y procesar la información.

---

<sup>1</sup> **Jessica Izquierdo-Castillo**. Profesora titular del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Es directora del Observatorio de Contenidos y Plataformas Mediáticas (OBCOP), desde donde desarrolla líneas de investigación vinculadas con la programación de contenidos, las plataformas digitales y los estudios de género en relación con las industrias mediáticas. [jizquier@uji.es](mailto:jizquier@uji.es), <https://orcid.org/0000-0002-5037-1040>

La obra prosigue con “Metodologías de investigación en estudios de audiencia”. Aquí, Javier Callejo ofrece un nutrido catálogo de metodologías al servicio de las necesidades que experimentan los múltiples medios. Establece las bases de la relación entre audiencia y atención. Y reflexiona sobre la intercesión de agentes consensuados y externos

Lorena Gómez-Puertas, Mònica Figueras-Maz y Iolanda Tortajada profundizan sobre la evolución conceptual de las audiencias en “Fanés y activistas digitales y ciudadanía en red”. Dirigen el foco hacia la cualidad participativa de las audiencias en el contexto digital, donde el activismo da paso a la movilización y a la aparición de medios comunitarios.

Los capítulos siguientes se centran en la medición sectorial. Así, los autores Luis Miguel Pedrero Esteban y José María Legorburu Hortelano, presentan “La medición de la audiencia de radio y audio: realidades y retos”, un recorrido histórico por los métodos de análisis de audiencias radiofónicas, para detenerse en el contexto digital, y exponer algunas de las herramientas empleadas. Este capítulo pone de relieve las limitaciones que todavía existen, especialmente para el análisis de las audiencias del podcast.

Las coordinadoras de la obra, Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe firman, junto al experto profesional en medición de audiencias Eduardo Madinaveitia, el capítulo “Medición de la audiencia en medios impresos”. En él articulan una panorámica de indicadores, metodologías y organismos encargados de la medición del sector. Se completa con una radiografía de las características sociodemográficas de la audiencia de 2020 y un breve recorrido por la evolución de la audiencia de diarios, suplementos y revistas.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez habla sobre “La audiencia en televisión”, y expone el funcionamiento de la técnica de análisis de audimetría y los indicadores básicos en televisión, incluyendo la emisión por *streaming*. El capítulo cierra con unas notas sobre los retos a los que se enfrenta el estudio de las audiencias en el sector con la consolidación de las plataformas OTT.

El cine recibe la atención de Luis Deltell Escolar, en “La audiencia cinematográfica: medir los sueños”. Aquí el autor recorre a lo largo de la historia el comportamiento de la taquilla cinematográfica, y expone las dificultades que plantea el análisis de una audiencia recogida en un espacio común. El capítulo cierra con apuntes sobre el cambio de paradigma para el cine con la digitalización y la pérdida significativa de la sala como espacio de consumo.

A continuación, Natalia Papí-Gálvez y Marta Perlado-Lamo de Espinosa presentan en “La audiencia en internet, medición y fuentes”, los conceptos básicos sobre la medición en internet y señalan las principales entidades encargadas de acometer este reto. Identifican tres desafíos vinculados con procesos de decisión: la selección de unidades de análisis, la dicotomía activa/pasiva y el diseño de las métricas.

Por último, el décimo capítulo, “Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia”, cierra la obra a cargo de Vanessa Rodríguez-Breijo y Jorge Gallardo-Camacho. Los autores elaboran un repaso por algunas de las principales problemáticas asociadas a la medición de audiencias, tanto convencionales (como las limitaciones del audímetro) como más actuales (la ausencia de un agente medidor para las plataformas OTT o SVoD).

En conjunto, la obra ofrece una aportación a los estudios de audiencias de gran interés. La revisión de las técnicas convencionales, combinada con la identificación de los retos de la digitalización y la convergencia mediática, convierte su lectura en un material didáctico básico para la introducirse en el ámbito de estudio. La búsqueda del *engagement* (Bergillos, 2018), el diseño de técnicas para el análisis *crossmedia* (Rodríguez-Vázquez, Direito Rebolal & Silva-Rodríguez, 2018) o la ausencia de mediciones externas para la investigación en las plataformas SVoD (González-Neira,

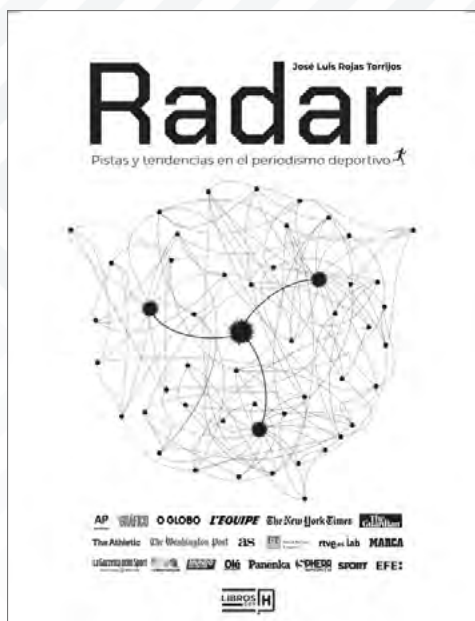
Quintas-Froufe & Gallardo-Camacho, 2021) son algunos de los desafíos principales. La publicación de esta obra pone de manifiesto la necesidad de seguir ahondando en el campo, con el fin de aumentar la comprensión sobre el comportamiento de las audiencias y el impacto que los contenidos ejercen sobre el desarrollo de las sociedades digitales.

## Referencias

Bergillos, I. (2018). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y hombre*, 14, 121-136. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.278.121-136>

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2021). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

Rodríguez-Vázquez, A.I., Direito-Rebollal, S. & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles, *El profesional de la información*, 27(4), 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>



## Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo

Rojas Torrijos, J. L.

Sevilla, Héroes de papel, 2022,  
338 pp.

ISBN 978-84-18953-00-2

Por: Mateo Londoño Moreno<sup>1</sup>

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 16-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R2>

Los hábitos de las personas han cambiado. La manera en que se enteran de las noticias, la forma en que interactúan con su entorno, el modo de entretenerse e invertir su tiempo se ha visto notablemente modificado gracias a la tecnología. Las distancias se han acortado, la inmediatez se ha vuelto cotidiana y el tiempo se ha constituido como valor característico en mercado de la comunicación.

Dentro de este contexto de comunicación José Luis Rojas Torrijos recuerda que “ha cambiado la tecnología, pero no la necesidad de encontrar formas para comunicar”. Es por ello por lo que nos presenta un “Radar” que muestra hacia dónde va el periodismo deportivo, mediante entrevistas, análisis y reflexiones con especialistas, detecta los principales hallazgos en innovación digital y tendencias en el ejercicio profesional del periodismo deportivo.

Como característica particular, a lo largo del libro se presentan códigos QR que dirigirán al lector al artículo original del que se está hablando. De ese modo es posible tener un conocimiento más amplio y una experiencia de lectura más completa.

En su larga trayectoria investigadora el profesor José Luis Rojas Torrijos ha estudiado el periodismo deportivo desde diferentes ámbitos. En sus diversas obras aborda la innovación, el estilo periodístico, los modelos de negocio, la ética periodística y las narrativas digitales. En el presente libro se analizan las tendencias dentro del contexto actual del periodismo deportivo.

Aun cuando el libro está enfocado al periodismo deportivo, vale la pena destacar que los hallazgos logrados son extrapolables a otras realidades de la comunicación. El periodismo deportivo sirve como “punta de lanza” en narrativas digitales. Su capacidad para innovar con contenido creativo y propuestas atrevidas, le permiten estar siempre en la vanguardia sobre cómo presentar las historias e información en el contexto actual. De esta manera sirve de laboratorio para que otras disciplinas trabajen bajo los mismos formatos.

Dentro de las nuevas tendencias que José Luis Rojas Torrijos ha encontrado, se menciona la constante exploración de formatos de video. El objetivo de lograr una experiencia más inmersiva y generar empatía con la audiencia, ha llevado al desarrollo de tecnología 360, y potenciar las sensaciones de

<sup>1</sup> Mateo Londoño Moreno. Magister en Comunicación Estratégica y docente a tiempo completo de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Universidad de Piura. Sus líneas de investigación versan sobre el estudio del discurso político y corporativo. [mateo.londono@udep.edu.pe](mailto:mateo.londono@udep.edu.pe). <https://orcid.org/0000-0002-9368-5701>

realidad virtual e inmersión. Sumado a ello, la explotación de videos para las redes sociales permite explotar el contenido informativo para las nuevas generaciones.

Otro elemento destacado por el autor es el periodismo de datos, ya que es una herramienta que permite un desarrollo constante del periodismo. Es necesario construir bases de datos con información relevante para la audiencia y luego explicar por qué es importante para el lector. La posibilidad de vincular una historia a los datos permite llenar de vida al acontecimiento deportivo y nutre de profundidad el contexto en el que se desarrolla el hecho.

Siguiendo con las tendencias, el *podcasting* se configura como elemento a destacar. En la actualidad se está desarrollando como producto especializado y surge con un formato para contar buenas historias. Esta nueva vida del producto radiofónico permite conectar con audiencias jóvenes y generar comunidades segmentadas que dedicarán su tiempo a ello.

La automatización y uso de *bots* son otra tendencia detectada por el “Radar”. La escritura automática ha mejorado la eficiencia de comunicación en los directos, ya que permite publicar en tiempo real los acontecimientos del evento deportivo. De esta manera el usuario puede seguir el “minuto a minuto” y, por otro lado, el periodista puede dedicarse a la cobertura a profundidad del evento mediante historias, entrevistas e investigación.

El uso de *newsletters* es una herramienta que se ha popularizado y en el periodismo deportivo encontró gran potencial. Al ser un producto especializado, permite entrar a nichos de audiencia concretos. Ligado a este punto está la explotación de nuevas audiencias. En este aspecto se destacan los esfuerzos realizados en el deporte hiperlocal y la cobertura a deportes no tan populares.

Otra tendencia que destaca el autor es el uso de gráficos interactivos e infografías. El uso de estos recursos implica más historias, más análisis y más investigación. Dar menos importancia a los cubrimientos poco relevantes y buscar tener un impacto global de la información.

El último en relación a las tendencias es el replanteo de la relación con las fuentes de información. Durante mucho tiempo los medios eran el único acceso del aficionado al deportista. La llegada de las redes sociales modifica este escenario, pues el deportista puede dirigirse directamente al aficionado y la opinión del seguidor comienza a tener importancia. En ese sentido el periodismo debe buscar más allá de las declaraciones de los deportistas y centrarse en la búsqueda de historias que generen un valor diferenciado.

Después del acercamiento a las innovaciones digitales en el periodismo deportivo, el autor reflexiona de la mano de expertos respecto a la realidad de la cultura periodística, qué se puede proponer para el estudio del periodismo deportivo y cómo ejercerlo con calidad.

En este sentido también se analiza el contexto del área y resalta una involución del ejercicio periodístico al decantarse más por el entretenimiento que la información. Se vive en un contexto donde el rating va antes que la veracidad. A esto se le suma la necesidad de periodistas de querer dar una exclusiva y la falta de investigación de los hechos.

Otro aspecto de la cultura periodística actual es la necesidad de generar contenido de calidad vinculado a un buen manejo de la información, y la adaptación de esta a una buena plataforma que fomente su adecuado consumo. En esa misma línea, es importante la diversificación de formatos para aprovechar la tecnología y llegar a los consumidores entendiendo nuevos hábitos.

Finalmente se presenta una reflexión sobre la ética en el ejercicio periodístico. Al estar vinculado a la necesidad humana de conocer la realidad, implica un compromiso con la calidad y los valores de verdad, independencia, justicia y responsabilidad social. Bajo esta premisa el periodismo seguirá cumpliendo su rol en la sociedad.







UNIVERSIDAD  
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

# Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°1, 2023

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN