



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 23, N°1, 2024

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. 23, N°1, 2024

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 24 - Vol. 23 N° 01 – marzo 2024

© Universidad de Piura

Edición digital: E-ISSN: 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

Proyecto Gráfico: Nixxi Córdova Ramos

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 del Desarrollo (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 - 32 Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022). [Almansa-Martínez, A.](#), [Castillero-Ostio, E.](#) y [Castillo-Esparcia, A.](#)
- 33 - 51 Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. [Alonso-López, N.](#), [Sidorenko-Bautista, P.](#) y [Ferruz-González, S. A.](#)
- 53 - 74 Perspectivas y Agencia en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en las Américas. [Angel, A.](#), [Wiederhold Wolfe, A.](#) y [La Pastina, A.](#)
- 75 - 117 Authorship in the coverage of the war in Ukraine: Newsroom work takes precedence over correspondents' dispatches. [Campo, E.](#), [Gutiérrez, M.](#) & [Moreno Cano, A.](#)
- 119 - 140 Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. [Carrillo-Durán, M. V.](#), [García García, M.](#) y [Corzo Cortés, L.](#)
- 141 - 156 Minería de datos aplicada a los discursos presidenciales de Pedro Castillo Terrones en Perú. [Chung Pinzás, A. R.](#) y [Inche Mitma, J. L.](#)
- 157 - 175 Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia. [Collado Alonso, R.](#), [Alvarado López, M. C.](#), [De Andrés del Campo, S.](#) y [Pereira, S.](#)
- 177 - 198 Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. [Fernández Blanco, E.](#) y [Ramos Gutiérrez, M.](#)
- 199 - 220 Profit at the expense of health. Irresponsible corporate communication in the supplements industry. [García-Arranz, A.](#) & [Perelló-Oliver, S.](#)
- 221 - 258 Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. [González-López, R.](#), [Negreira-Rey, M. C.](#) y [Vázquez-Herrero, J.](#)
- 259 - 278 Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. [Gutiérrez Arenas, M. P.](#), [Díaz Pareja, E. M.](#), [Ramírez García, A.](#) y [García Rojas, A. D.](#)
- 279 - 293 El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. [Lopezosa, C.](#), [Pérez-Montoro, M.](#) y [Rey Martín, C.](#)
- 295 - 313 Me and my smartphone. Motivations for using it among young Chileans. A study over time. [Leiva Soto, R. A.](#), [Benavides Almarza, C. F.](#) & [Riveros Martínez, A.](#)
- 315 - 330 YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje. [Martorell, S.](#) y [Palestino Infante, M.](#)
- 331 - 361 El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020). [Mateos-Pérez, J.](#) y [Marcos-Ramos, M.](#)
- 363 - 376 Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos. [Mateus, J. C.](#), [Cappello, G.](#) y [Leon, L.](#)
- 377 - 393 El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. [Navarro-Güere, H.](#)

- 395 - 412 Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación. [Palau-Sampio, D. y Iranzo-Cabrera, M.](#)
- 413 - 436 El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística cross-border ante la desintermediación y la desinformación. [Parra Valcarce, D., García de Torres, E., Martínez Arias, S. y Edo Bolós, C.](#)
- 437 - 455 Las imágenes como recurso fundamental de la información durante la covid-19 y la fase de vacunación en medios digitales españoles. [Peñafiel-Saiz, C., Morales-i-Gras, J. y Echegaray-Eizaguirre, L.](#)
- 457 - 483 Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. [Quian, A. y Sixto-García, J.](#)
- 485 - 505 Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15. [Rodríguez Hernández, J.](#)
- 507 - 534 Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. [Ruiz Incertis, R., Sánchez del Vas, R. y Tuñón Navarro, J.](#)
- 535 - 553 Valeria y el liderazgo femenino en la ficción seriada. [Saavedra Llamas, M., Herrero de la Fuente, M. y Gago Gelado, R.](#)
- 555 - 581 Mecanismos y efectos de los mensajes persuasivos de promoción de la higiene del sueño para el control del peso corporal. [Vargas-Rosero, E. y Igartua, J. J.](#)
- 583 - 601 La dirección de la radio universitaria: un reto de convergencia académica y profesional. [Ventín Sánchez, J. A. y Barrios-Rubio, A.](#)
- 603 - 619 Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram. [Villar Cirujano, E., Carrasco Polaino, R., Luna García, A. y Martín Cárdena, M. A.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 621 - 622 Rivadeneyra, C. (2022). *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital.* - [Alfredo Canchanya Ayala.](#)
- 623 - 626 Sumiala, J. (2022). *Mediated Death.* - [Bruno Frutuoso Costa.](#)

Editorial

La comunicación humana es y será vital en la actualmente denominada Era de la Inteligencia Artificial (IA). El próximo *World News Media Congress*, de *World Association of News Publishers (WAN-IFRA)*, titulado “*Shaping the Future of News Media in the AI Era*”, se enfocará en la IA, por ser una tecnología que sigue transformándose e implementándose sin pausa y de forma disruptiva, en todos los sectores.

En el mundo de la comunicación, la IA constituye una gran disrupción que modificará las dinámicas profesionales, los perfiles periodísticos y el modelo de la comunicación de las empresas de medios (Salaverría, 2024).

[Price Waterhouse Coopers](#) estima que la IA aportaría hasta 15,7 billones de dólares a la economía mundial para 2030. Pero también anota una brecha de talento de profesionales expertos en TI. Desde esa perspectiva, afirmamos que una gran disrupción requiere una formación integra de la capacidad transformadora de la IA, centrada en el conocimiento de todas sus potencialidades, y en su uso responsable, por las consecuencias o efectos que de ello derivan, como la desinformación, los *deep fakes* o incluso la inmersión en el *eco chamber*.

El avance y el uso masivo de la IA genera inquietud por el potencial dañino y también constructivo que tiene. Profesor [Ramón Salaverría](#) refiere que “Este momento de la IA reclama un nivel de reflexión profunda dentro de la profesión y la distinción entre las tareas esenciales y las mecánicas”. Esa combinación entre valores permanentes y tecnologías en constante transformación afirma, es el tipo de flexibilidad que necesitamos en la profesión periodística.

El Papa Francisco pone la mirada en el ser humano como protagonista. En el mensaje “Inteligencia artificial y sabiduría del corazón: para una comunicación plenamente humana”, emitido por la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2024, nos pregunta “¿Cómo podemos seguir siendo plenamente humanos y orientar hacia el bien el cambio cultural en curso?” ([aciprensa.com](#), 24.01.24)

Las empresas tecnológicas también están trabajando en el tema, aunque la tecnología no es suficiente. Meta, Microsoft, Google y OpenAI tendrían en la mira identificar, etiquetar y controlar imágenes, videos y audios, generados por la IA, que busquen engañar a los votantes ([El Comercio](#), 14.02.24). Pero la propia [OpenAI](#), que usará C2PA en Dall-3 (su generador de imágenes), advierte en su [comunicado](#) que no hay que fiarse excesivamente de sus posibilidades.

Ante este panorama, en el ámbito de la comunicación, es fundamental seguir investigando para aprovechar al máximo las potencialidades de la IA, con mentalidad crítica y rectitud de intención. Desde los principios éticos y profesionales, la Inteligencia humana debe sumar la Inteligencia artificial, con mirada constructiva, para el bienestar social global.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 27 artículos, y 2 reseñas, en los que participan 72 profesores de 30 universidades de Colombia, Chile, España, Estados Unidos, Perú y Portugal.

En el campo del Periodismo interesa el uso de la inteligencia artificial, la cobertura de la guerra, la investigación colaborativa internacional, el uso de plataformas y la minería de datos. Las ideas sobre los posibles usos de la IA en los medios se multiplican, poniendo a prueba las capacidades de la IA generativa. Profesores de la Universidad de Barcelona, en el artículo “El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones”, analizan 32 proyectos periodísticos respaldados por la IA, desde las aplicaciones consistentes en (1) automatización de recogida y documentación de información (2) producción automatizada de contenido (3) distribución de información y relación con la audiencia, e identifican sus limitaciones. Esta investigación aporta evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el sector periodístico, centrados en la ética, al abordar específicamente su aplicación en el desarrollo de productos periodísticos.

Otros investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, en su artículo “Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital”, se propusieron conocer el estado de desarrollo de la IA en la prensa digital española y la percepción de la industria sobre su impacto en la profesión; y explorar un método de detección de generación de textos humanos vs sintéticos para evaluar la utilización de IA generativa en los medios. El estudio comparativo entre *El Mundo*, y *eldiario.es* confirma que no se utiliza IA generativa para crear textos.

La guerra en Ucrania ha acaparado titulares en todo el mundo, y lo mismo sucede en la guerra Israel-Hamas. La cobertura informativa es demandada a nivel internacional, es información de primera línea, la más peligrosa y valiosa, pero también la más escasa. Profesores de la Universidad de Deusto, en el artículo “Behind the headlines of the war in Ukraine: Newsroom work takes precedence”, exploran la autoría de 11.268 *bylines* en las noticias sobre Ucrania, publicadas digitalmente por diarios españoles —*El País*, *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*— y de Estados Unidos —*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *New York Post*—, durante la primera semana del conflicto. Solo un 6,84% de *bylines* provenían de la zona de guerra.

Las potencialidades de las plataformas van descubriendo posibilidades de aplicación en diversos campos de la comunicación. Investigadores de la Universidad Santiago de Compostela, en su artículo “Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas”, identifican las iniciativas periodísticas impulsadas por medios y periodistas en Twitch, y plasman sus potencialidades para la implementación en el periodismo actual. Destacan que las posibilidades de relación con la audiencia se constituyen como elemento clave para atraer a periodistas y medios.

El periodismo colaborativo internacional es una propuesta que se mantiene vigente ante la necesidad de un periodismo de calidad potente y la creciente escasez de los equipos de investigación propios de los medios. Profesores de las Universidades Complutense de Madrid y CEU Cardenal Herrera, en el artículo “El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística *cross-border* ante la desintermediación y la desinformación”, apuestan por el fomento de proyectos informativos de naturaleza colaborativa, como *Investigative Journalism for Europe* (IJ4EU), una iniciativa privada, respaldada por la Unión Europea, que pretende generar verdadero valor añadido a los contenidos periodísticos y apoyar la labor desempeñada por los periodistas. En los quince proyectos analizados, participan más de 40 países, y generan información en 22 idiomas.

Finalmente, docentes de la Universidad Nacional de San Marcos, en el artículo “Minería de datos aplicada a los discursos presidenciales de Pedro Castillo Terrones en Perú”, pretenden analizar el contenido de doce discursos públicos del expresidente peruano, buscando determinar cuál es el mensaje que ha intentado transmitir a los peruanos en el conjunto de todas sus intervenciones oficiales, pero desde un punto de vista estadístico y cuantitativo en el marco de la minería de datos, para abordar el tema desde una perspectiva distinta al análisis político tradicional.

Desde la Comunicación publicitaria se investiga sobre el contenido y los actores protagonistas. El *branded content* es un modelo publicitario que, adoptando la modalidad informativa, pretende pasar como información. Desde la ética de la información es un riesgo poder garantizar la distancia de lo comercial, pero es una práctica ampliamente utilizada por los medios. Profesores de la Universidad de Valencia, en el artículo “Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación”, proponen un Índice de criterios para medir la calidad periodística de estos contenidos sponsorizados. La aplicación a seis medios digitales españoles evidencia estándares mínimos en el *branded content* informativo.

La presencia del menor en la publicidad siempre ha estado en debate, el tema adquiere mayor interés porque actualmente son los padres quienes están directamente involucrados.

Investigadores de la Universidad Pontificia de Salamanca, en el artículo “Sharenting en instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad”, buscan comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres *influencers*, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus progenitores y probar si se enmarca en la legalidad jurídico publicitaria española.

La inversión publicitaria en *influencers* alcanzó los 79,1 millones de euros en España, en 2023. Profesoras de la Universidad de Extremadura, en el artículo “*Influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de *Lil Miquela* y *Lu do Magalu* en Instagram”, definen qué son y cómo actúan los *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram, y analizan cómo funcionan estas figuras al trabajar con marcas como recursos publicitarios y como potentes soportes de comunicación empresarial.

La comunicación es vital en el ámbito de la salud. Crece el interés por los mensajes para persuadir a la población sobre la adopción de una conducta preventiva de enfermedades. Profesores de la Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Salamanca, en el artículo “Mecanismos y efectos de los mensajes persuasivos de promoción de la higiene del sueño para el control del peso corporal”, realizaron dos experimentos que compararon los efectos de tres modalidades de mensajes persuasivos, para promover la higiene del sueño. Los resultados muestran que los mensajes narrativos y mixtos debían su eficacia persuasiva a la activación emocional, el transporte narrativo y la identificación con el protagonista.

El consumo de suplementos alimenticios ha crecido a nivel mundial. Interesa conocer la idoneidad de la información recibida por los usuarios. Investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos, en el artículo “Profit at the expense of health. Irresponsible corporate communication in the supplements industry”, evalúan la transparencia en la comunicación corporativa de 103 empresas de suplementos, explorando tres dimensiones en la información proporcionada: divulgación, claridad y precisión. Los resultados revelan que los vacíos legales han permitido que la rentabilidad desplace a la ética.

La estrategia de comunicación durante la vacunación contra la COVID 19 fue diversa. Profesores de la Universidad del País Vasco y la Cámara de Bilbao *University Business School*, en el artículo “Las imágenes como recurso fundamental de la información durante la covid-19 y la fase de vacunación en medios digitales españoles”, caracterizaron las imágenes que acompañaron a las informaciones publicadas en *ABC*, *Deia*, *EITB.eus*, *El Correo*, *elDiario.es*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Naiz* y *Público* (2020-2022). Fueron categorizadas 15.654 imágenes únicas en 15 clústeres, con técnicas de Inteligencia Artificial, identificando las diferentes narrativas y revelando los diversos usos de imágenes cargadas emocionalmente, que plantean un escenario complejo.

En la Comunicación organizacional interesan las Dircom y el uso de las redes sociales en la administración pública y en la reputación de sostenibilidad de las marcas.

La dirección de la comunicación es clave en todas las instituciones. Profesores de la Universidad de Málaga, en su artículo “Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022)”, muestran que las direcciones de comunicación en la región se han triplicado en las primeras décadas del siglo XXI; en los sectores público, privado y social. La digitalización de la comunicación se ha consolidado en las organizaciones andaluzas.

TikTok, crece como plataforma de comunicación. Docentes de las Universidades de la Rioja y Politécnica de Valencia, en el artículo “Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España”, analizan la narrativa y los contenidos en TikTok, que la administración pública está utilizando para comunicarse con los ciudadanos, y observan el uso estratégico de sus perfiles en la comunicación institucional. Hay una voluntad de adaptación sin conseguir maximizar el rendimiento de esta plataforma.

Instagram es otra plataforma visual utilizada por las marcas para mostrarse como empresas sostenibles y promotoras del cuidado del medio ambiente, para mejorar su imagen y fomentar la lealtad de los clientes. Profesores de las Universidades Complutense de Madrid, Villanueva y Rey Juan Carlos, en su artículo “Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram”, examinan 12.639 publicaciones de 61 marcas difundidas en Instagram y analizan si hay diferencias entre las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad y las que no lo están. En los contenidos sostenibles, la tendencia es prescindir del producto para reforzar el mensaje sostenible con imágenes de naturaleza, deporte, animales o alimentación.

El uso de redes sociales y las prácticas mediáticas de los usuarios son estudiadas desde distintas perspectivas. Docentes de la Universidad de Lima, en el artículo “Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos”, exploran los usos e interacciones de dos dominios sociales —educados y poco educados— y comparan las prácticas mediáticas con fines informativos, de educación y entretenimiento.

Un profesor de la Universidad de Vic, en el artículo “El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso”, estudia las expresiones del vídeo vertical de 1.194 piezas audiovisuales, en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, desde la perspectiva de la comunicación audiovisual. Y profesores de la Universidad de los Andes, en el artículo “Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo”, miden los cambios de los usos y motivaciones, comparando los años 2009, 2015 y 2023.

Investigadores de las universidades de Córdoba y Jaén, en el artículo “Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios”, analizan estos usos, utilizando un cuestionario compuesto por preguntas de carácter sociodemográfico y seis escalas: motivación-evasión, motivación-autoexpresión, satisfacción-adicción, privacidad en redes sociales, imágenes/vídeos en red e impacto identidad digital. Los autores plantean motivar el desarrollo de una identidad digital más sana y segura, y promover valores éticos y cívicos dentro del mundo virtual.

Un investigador de la Universidad Complutense de Madrid, en el artículo “Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15”, estudia las interacciones de los usuarios de Twitter durante la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, celebrada en Montreal en 2022. El objetivo principal es medir las características de la red e identificar los actores clave en la conversación y los temas principales abordados. El compromiso más alto lo generaron los mensajes mayoritariamente críticos y urgentes, enfocados en la necesidad de tomar medidas concretas para abordar la crisis de biodiversidad y cambio climático.

En la Comunicación audiovisual se investiga sobre los roles directivos, el montaje en las redes sociales, y la memoria televisiva. El rol directivo de las mujeres en la producción, interesa a los profesores de la Universidad Antonio de Nebrija. En el artículo “*Valeria* y el liderazgo femenino en la ficción seriada”, examinan la participación de las profesionales mujeres en el sector audiovisual en España. *Valeria* es la única producción que cuenta con mujeres en todos los puestos vinculados a la toma de decisiones. Las profesionales consultadas hacen una valoración positiva del desempeño dentro de un equipo casi exclusivamente femenino y destacan aspectos como la colaboración, la capacidad de trabajo, o la supeditación de los egos a la necesidad de obtener un buen resultado.

En el ámbito de la radio universitaria, profesores de la Universidad de la Sabana y de Antonio de Nebrija, en el artículo “La dirección de la radio universitaria: un reto de convergencia académica y profesional”, identifican los retos a los que se enfrenta el director de la radio universitaria colombiana, para generar una propuesta en la dirección de medios, que articule la gestión estratégica administrativa y la táctica operativa, integración de los intereses de la universidad y el medio, en la producción de los contenidos.

La visualización en las redes es objeto de estudio de las investigadoras de la Universidad Politécnica de Valencia. En su artículo “YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje” analizan las técnicas de montaje y los recursos utilizados por los creadores de contenido YouTube, con el objetivo de comparar sus técnicas con las reglas convencionales de montaje cinematográfico.

Y la memoria televisiva, es fuente importante. Profesores de las Universidades Complutense y de Salamanca, en su artículo “El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020)”, analizan el relato “televisivo” construido sobre la banda terrorista casi diez años después del cese de la violencia. Es un discurso renovado que construye memoria colectiva para aprender y avanzar en aras de la convivencia y la reconciliación.

Desde la Ética interesa la desinformación en el ámbito político y el uso de las imágenes de menores. Docentes de la Universidad Carlos III de Madrid, en el artículo “Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II”, pretenden ahondar en la naturaleza de la desinformación en España, Reino Unido y Francia, entre el 8 y el 22 de septiembre de 2022. El análisis de contenido de 76 publicaciones completas de medios de verificación, y encuestas a agentes especializados, muestra que la temática principal de los bulos viralizados versaba sobre teorías de la conspiración, con Isabel II como gran protagonista.

Profesores de la Universidad de Valladolid, en el artículo “Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia”, cuestionan y analizan la victimización secundaria de menores vulnerables y la relación de este tratamiento con el *engagement* de la audiencia. Son 279 fotografías publicadas en las páginas oficiales de Facebook de cuatro ONG dedicadas a la infancia en España. Se comprueba que la fotografía ilustrativa y no dramática de menores, genera más *engagement*, se evita la revictimización simbólica, y permite culturas visuales de paz para los niños.

Finalmente, en el campo de la **Teoría de la Comunicación**, profesores de la *Texas A&M University* y de la Universidad de la Sabana, en su artículo “Perspectivas y Agencia en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en las Américas”, estudian las múltiples perspectivas, desde las que académicos latinoamericanos y angloamericanos comprenden y ejecutan el cambio social. Observan que los latinoamericanos tienden a enfocarse en la representación simbólica y la visibilidad de grupos en los medios de comunicación como formas de cambio social, y los angloamericanos adoptan una definición más amplia que abarca la justicia social, la organización de movimientos sociales y el activismo político.

Seguiremos tomando el pulso a la comunicación, como disciplina científica, en esta era de la IA.

Editora

Editorial

Human communication is and will remain vital in the currently termed Era of Artificial Intelligence (AI). The upcoming World News Media Congress, hosted by the World Association of News Publishers (WAN-IFRA), called “Shaping the Future of News Media in the AI Era,” will specifically address AI. This rapidly evolving technology is being implemented across various sectors in a relentless and disruptive manner.

In the realm of communication, AI is a substantial force for change. AI has the potential to transform professional dynamics, journalistic profiles, and the communication model within media companies. (Salaverría, 2024).

Price Waterhouse Coopers estimates that AI would contribute up to 15.7 trillion dollars to the global economy by 2030. However, it also highlights a talent gap of professionals skilled in IT. From this perspective, we assert that significant disruption requires comprehensive training in the transformative capacity of AI, focusing on understanding all its potentialities and responsible use. This responsibility is crucial due to the consequences and effects arising from AI, such as misinformation, deep fakes, and even immersion in echo chambers.

The rapid advancement and widespread adoption of AI evoke both concern about its potential harm and recognition of its constructive possibilities. Professor Ramón Salaverría refers that “This moment of AI demands a deep level of reflection within the profession and the distinction between essential and mechanical tasks”. This combination of enduring values and ever-evolving technologies, he asserts, is the type of flexibility needed in journalism.

Pope Francis turns his attention to humanity as the protagonist. In his message titled “Artificial Intelligence and the Wisdom of the Heart: Toward Fully Human Communication,” broadcast during the World Communications Day 2024, he poses the question: “How can we remain fully human and guide cultural change toward the good?” (aciprensa.com, 24.01.24)

Technology companies are also working on the issue, although technology alone is not sufficient. Meta, Microsoft, Google, and OpenAI would be focused on identifying, labeling, and controlling images, videos, and audios generated by AI that seek to deceive voters. (El Comercio, 14.02.24). However, OpenAI, which will use C2PA in DALL-3 (its image generator), cautions in its statement not to overly rely on its capabilities.

In light of this situation, within the realm of communication, it is crucial to continue researching to fully harness the potential of AI with a critical mindset and ethical intent. From ethical and professional principles, human intelligence must complement artificial intelligence, fostering a constructive perspective for global well-being.

The current issue of the *Revista de Comunicación* features 27 articles and 2 reviews, contributed by 72 professors from 30 universities across Colombia, Chile, Spain, the United States, Peru, and Portugal.

In the field of journalism, the interest lies in the use of artificial intelligence, coverage of war, international collaborative research, platform utilization, and data mining. Ideas about the potential applications of AI in the media are multiplying, testing the capabilities of generative AI. Professors from the Universidad de Barcelona, in their article titled “The Use of Artificial Intelligence in Newsrooms: Proposals and Limitations”, analyze 32 AI-backed journalistic projects. These applications include (1) automated data collection and documentation, (2) automated content production, and (3) information distribution and audience engagement, while also identifying their limitations. This research contributes evidence to the ongoing debate about the current and future effects of AI in the journalistic sector, with a specific focus on ethics, specifically addressing its application in the development of journalistic products.

Other researchers from the Universidad de Santiago de Compostela, in their article “Artificial Intelligence in the Press: Comparative Study and Exploration of News with ChatGPT in a

Traditional and a Digital Native Medium”, aimed to understand the state of AI development in the Spanish digital press and the industry’s perception of its impact on the profession. They also explored a method for detecting human-generated vs. synthetic text to evaluate the use of generative AI in the media. The comparative study between *El Mundo* and *eldiario.es* confirms that generative AI is not used to create texts.

The war in Ukraine has made headlines worldwide, and the same is true for the Israel-Hamas conflict. International demand for news coverage on these conflicts is high—it provides frontline information and it is both dangerous and valuable, but also scarce. In an article titled “Behind the Headlines of the War in Ukraine: Newsroom Work Takes Precedence”, professors from the Universidad de Deusto explored the authorship of 11,268 bylines in news articles about Ukraine. These articles were digitally published by Spanish newspapers such as *El País*, *El Mundo*, *El Correo*, and *La Vanguardia*, as well as by U.S. media outlets including *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today*, and *New York Post*. The study focused on the first week of the conflict, and the findings reveal that only 6.84% of the bylines came directly from the war zone.

The potentialities of platforms are gradually revealing application possibilities in various communication fields. Researchers from the Universidad de Santiago de Compostela, in their article titled “Journalism on Twitch: An Exploratory Analysis of the first Information Initiatives”, they identify journalistic initiatives driven by media outlets and journalists on Twitch. They also highlight the potentialities of these initiatives for implementation in contemporary journalism. Researcher spotlight that the opportunities for audience engagement are a key element in attracting journalists and media organizations.

International collaborative journalism remains as a relevant proposal in view of the need for robust, high-quality journalism and the increasing scarcity of media’s own investigative teams. In article “The IJ4EU Project as a Strategic Formula for Cross-Border Journalistic Collaboration in the Face of Disintermediation and Misinformation”, professors from the Universidad Complutense de Madrid and CEU Cardenal Herrera, advocate for the promotion of collaborative information projects. One such initiative is Investigative Journalism for Europe (IJ4EU), a private endeavor backed by the European Union. Its aim is to generate true added value to journalistic content and support the work carried out by journalists. Across the fifteen analyzed projects, more than 40 countries participate, generating information in 22 languages.

Finally, professors from the Universidad Nacional de San Marcos, in the article “Data Mining Applied to the Presidential Speeches of Pedro Castillo Terrones in Peru”, aim to analyze the content of twelve public speeches by the former Peruvian president. Their goal is to determine the underlying message he has attempted to convey to the Peruvian people across all his official interventions. They approach this analysis from a statistical and quantitative perspective within the framework of data mining, to address the issue from a fresh angle beyond traditional political analysis.

In Advertising Communication, research focuses on content and key actors. Branded content is an advertising model that, while adopting an informative approach, aims to appear as regular information. From an information ethics perspective, ensuring a clear distinction from commercial content poses a risk, yet it remains a widely practiced approach in the media. Professors from the Universidad de Valencia, in their article titled “Quality Index of Informative Branded Content in Spain: Criteria and Evaluation”, propose an index of criteria to assess the journalistic quality of such sponsored content. The application of this index to six Spanish digital media outlets reveals minimum standards in informative branded content.

The presence of children in advertising has always been a topic of debate; it has gained even more interest because parents are now directly involved. In their article “Sharenting on Instagram: Abuse of Children’s Presence in Advertising”, researchers from the Universidad Pontificia de Salamanca aim to verify the presence of brands targeted at minors in the posts

of *influencer* parents. They also analyze the use of children's image rights and privacy by their parents and determine whether it complies with Spanish legal advertising regulations.

The advertising investment in *influencers* reached €79.1 million in Spain in 2023. Professors from the Universidad de Extremadura, in the article “Virtual influencers with human appearance as a means of online communication: the case of *Lil Miquela* and *Lu do Magalu* on Instagram”, define what virtual influencers with human appearance are and how they operate on Instagram. They analyze how these figures work when collaborating with brands as advertising resources and powerful supports for corporate communication.

Communication is vital in the field of health. Interest in messages aimed at persuading the population to adopt preventive behaviors regarding diseases is growing. Professors from the Universidad Nacional de Colombia and Universidad de Salamanca, in their article titled “Mechanisms and Effects of Persuasive Messages for Sleep Hygiene Promotion in Weight Control”, conducted two experiments comparing the effects of three types of persuasive messages to promote sleep hygiene. The results indicate that narrative and mixed messages owe their persuasive effectiveness to emotional activation, narrative transportation, and identification with the protagonist.

The consumption of dietary supplements has increased globally. It is important to assess the appropriateness of information received by users. In the article “Profit at the Expense of Health: Irresponsible Corporate Communication in the Supplements Industry”, researchers from the Universidad Rey Juan Carlos, evaluate transparency in corporate communication among 103 supplement companies, exploring three dimensions of provided information: disclosure, clarity, and precision. The results reveal that legal loopholes have allowed profitability to overshadow ethics.

The communication strategy during COVID-19 vaccination was diverse. Professors from the Universidad del País Vasco and the Bilbao University Business School, in their article titled “Images as a Fundamental Resource for Information during COVID-19 and Vaccination Phases in Spanish Digital Media”, characterized the images accompanying information published in *ABC*, *Deia*, *EITB.eus*, *El Correo*, *elDiario.es*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Naiz*, and *Público* (2020-2022). A total of 15,654 unique images were categorized into 15 clusters using artificial intelligence techniques. These images revealed different narratives and emotional uses, that show a complex scenario.

In organizational communication, Comms management and the use of social media in public administration and brand sustainability are of interest.

Communication management is crucial across all institutions. In the article “Communication Departments in Andalusia: Development and Consolidation (2003-2022)”, professors from the Universidad de Málaga demonstrate that communication management in the region have tripled in the early decades of the 21st century, spanning the public, private, and social sectors. The digitalization of communication has become firmly established within Andalusian organizations.

TikTok, as a communication platform, is experiencing significant growth. Professors from the Universidad de La Rioja and the Universidad Politecnica de Valencia, in their article titled “Public Administrations on TikTok: Communication, Narrative, and Posting Frequency of Spanish Ministry Profiles”, analyze the narrative and content on TikTok that public administration uses to communicate with citizens. They also observe the strategic use of profiles in institutional communication. Despite a willingness to adapt, the full potential of this platform remains untapped.

Instagram, another visual platform, is utilized by brands to showcase themselves as environmentally sustainable companies and advocates for environmental care. Professors from

the Universidad Complutense de Madrid, Villanueva, and Rey Juan Carlos, in their article “Elements, Chromatic Tones, and Visual Strategies in Sustainable Fashion Posts on Instagram”, examine 12,639 posts from 61 brands disseminated on Instagram. They analyze whether there are differences between sustainability-related posts and those that are not. In sustainable content, the trend is to focus less on the product itself and reinforce the sustainable message through images of nature, sports, animals, or food.

The use of social networks and media practices by users is studied from various perspectives. In the article “Media assemblages and educational self-perception: A study of Peruvian users”, professors from the Universidad de Lima, explore the uses and interactions of two social domains—educated and less educated—and compare media practices for informational, educational, and entertainment purposes.

“A professor from the Universidad de Vic, in the article “Vertical Video on Mobile Devices: A Case Study”, examines the expressions of vertical videos across 1,194 audiovisual pieces on TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts from the perspective of audiovisual communication. Additionally, professors from the Universidad de los Andes, in the article “My Smartphone and Me: Motivations for Use Among Chilean Youth. A Longitudinal Study”, measure changes in usage and motivations, comparing the years 2009, 2015, and 2023.

Researchers from the universities of Cordoba and Jaen, in the article “Motivations and contradictions in the use of social networks among university students”, analyze these uses through a questionnaire composed of sociodemographic questions and six scales: motivation-avoidance, motivation-self-expression, satisfaction-addiction, privacy on social networks, image/video sharing, and digital identity impact. The authors propose promoting the development of a healthier and safer digital identity and fostering ethical and civic values within the virtual world.

In the article “Impact of Twitter Communication on the Environmental Movement during COP15”, a researcher from the Universidad Complutense de Madrid studies the interactions of Twitter users during the Conference of the Parties of the United Nations Framework Convention on Climate Change, held in Montreal in 2022. The main objective is to measure the characteristics of the network and identify the key actors in the conversation and the main topics addressed. The highest engagement was generated by messages that were mostly critical and urgent, focused on the need to take concrete action to address the biodiversity and climate change crisis.

In the field of audiovisual communication, research delves into managerial roles, editing in social networks, and television memory. The managerial role of women in production is of interest to professors at the Universidad Antonio de Nebrija. In the article titled “*Valeria* and Female Leadership in Serial Fiction”, they examine the participation of professional women in the Spanish audiovisual sector. *Valeria* stands out as the only production with women in all decision-making positions. The consulted professionals provide a positive assessment of performance within an almost exclusively female team, highlighting aspects such as collaboration, work capacity, or subordination of egos to the need for achieving good results.

In the realm of university radio, professors from the Universidad de La Sabana and Antonio de Nebrija address the challenges faced by the director of the Colombian university radio. Their article, “University Radio Direction: A Challenge of Academic and Professional Convergence”, identifies the hurdles encountered by radio directors. They aim to propose a media direction that integrates strategic administrative management with operational tactics, aligning the interests of the university and the medium in content production.

Visualization on social networks is the subject of study for researchers from the Universidad Politecnica de Valencia. In their article titled “YouTube and New Visual Conventions Based on Montage”, they analyze montage techniques and resources used by YouTube content creators.

Their objective is to compare these techniques with conventional rules of cinematographic montage.

And television memory is an important source. Professors from the Universidad Complutense and Salamanca, in their article “The Television Narrative on ETA After the Cessation of Violence: Fiction, Docuseries, and Documentary Reports (2019-2020)”, analyze the “television” narrative constructed about the terrorist group nearly ten years after the end of violence. It is a renewed discourse that builds collective memory for learning and progress towards coexistence and reconciliation.

From an ethical perspective, the interest lies in misinformation in the political sphere and the use of images of minors. In the article “Comparative Analysis of Disseminated Misinformation in Europe Regarding the Death of Queen Elizabeth II”, professors from Universidad Carlos III de Madrid seek to delve into the nature of misinformation in Spain, the United Kingdom, and France between September 8 and September 22, 2022. The content analysis of 76 complete fact-checking publications and surveys of specialized agents reveals that the main theme of the viralized hoaxes centered on conspiracy theories, with Queen Elizabeth II playing a central role.

Professors from the Universidad de Valladolid, in the article “Ethics of Images and Minors: An Analysis of Facebook Posts by Non-Governmental Organizations (NGOs) Dedicated to Childhood”, question and analyze the secondary victimization of vulnerable minors and its relationship with audience engagement. They examined 279 photographs published on the official Facebook websites of four NGOs dedicated to childhood in Spain. The study found that illustrative and non-dramatic photographs of minors generate more engagement, avoid symbolic re-victimization, and foster visual cultures of peace for children.

Finally, in the field of **Communication Theory**, professors from Texas A&M University and the Universidad de la Sabana, in their article titled “Perspectives and Agency in Communication for Development and Social Change in the Americas”, explore multiple perspectives through which Latin American and Anglo-American scholars understand and enact social change. They observe that Latin Americans tend to focus on symbolic representation and group visibility in the media as forms of social change, while Anglo-Americans adopt a broader definition that encompasses social justice, social movement organization, and political activism.

In this era of AI, we will continue to monitor communication as a scientific discipline.

The Editor

Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022)

Communication offices in Andalusia: development and strengthening (2003-2022)

Almansa-Martínez, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Esparcia, A.



Ana Almansa-Martínez. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Actualmente es IP en los proyectos de investigación: "Observatorio de los Gabinetes de Comunicación en Andalucía" y "Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación". Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>, anaalmansa@uma.es



Elizabet Castellero-Ostio. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Actualmente participa en los proyectos de investigación: "Observatorio de los Gabinetes de Comunicación en Andalucía", "Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" y "Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas".

<https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>, ecastillero@uma.es



Antonio Castillo-Esparcia. Universidad de Málaga (España)

Doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Catedrático de Universidad y director del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Actualmente es IP en los proyectos de investigación: "Observatorio de los Gabinetes de Comunicación en Andalucía", "Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" y "Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas". Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>, acastilloe@uma.es

Recibido: 08-09-2023 – Aceptado: 12-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>

RESUMEN: La magnitud que ha adquirido la comunicación en la actualidad explica, en gran parte, el desarrollo experimentado por los gabinetes de comunicación. Cualquier organización de diversa índole precisa de una estructura organizativa que gestione de manera óptima las relaciones de esta con su universo relacional, en su dimensión externa e interna. Esta investigación persigue conocer cuál es el panorama actual de las direcciones de comunicación en Andalucía —territorialmente, una de las comunidades autónomas más grandes de España— y descubrir cuál ha sido su evolución en las dos primeras décadas del siglo XXI; contemplando tanto el sector público como el privado y el social. Los resultados muestran un crecimiento en el número de gabinetes de comunicación generalizado en todas las provincias y en todos los sectores; especialmente los de las administraciones locales, así como las empresas de comunicación y los de las organizaciones sociales, que se han triplicado en lo que llevamos de siglo. Además de cambios significativos en la digitalización de la comunicación. Ahora, las organizaciones andaluzas, además de tener una web, cuentan con perfiles en las principales redes sociales.

Palabras clave: gabinete de comunicación; departamento de comunicación; dirección de comunicación; comunicación organizacional; relaciones públicas; Andalucía; España.

ABSTRACT: The magnitude that communication has acquired today explains, to a large extent, the development experienced by communication offices. Any organization of any kind needs an organizational structure that optimally manages its relations with its relational universe, both externally

and internally. This research aims to find out what the current panorama of communication departments is in Andalucía —territorially, one of the largest autonomous communities of Spain— and to discover how it has evolved in the first two decades of the 21st century, taking into account the public, private and social sectors. The results show a generalized growth in the number of communication offices in all provinces and in all sectors, especially those of local administrations, as well as communication companies and social organizations, which have tripled in the last century. In addition to significant changes in the digitalization of communication. Now, Andalusian organizations, in addition to having a website, have profiles on the main social networks.

Keywords: communication office; communication department; communication direction; organizational communication; public relations; Andalucía; Spain.

1. Introducción

El presente artículo compila información relativa a los departamentos que gestionan la comunicación en las diversas organizaciones en Andalucía desde 2003 hasta 2022; lo que lo convierte en necesario para conocer cómo ha sido la evolución de estos y cuál es la situación actual de los gabinetes de comunicación en esta comunidad autónoma.

Existen diversas investigaciones previas sobre la gestión de la comunicación en distintos organismos o instituciones a nivel nacional (Almansa, 2004; Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016; Castillo y Almansa, 2004; Fernández-Souto *et al.*, 2018, 2019; García, 2005; Parejo, 2015; Puentes-Rivera, 2017; Simancas-González y García-López, 2017; Simón-Onieva, 2015). Estos estudios también se ven complementados por otros que se publican con cierta periodicidad: El de ADECEC —Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas— (2008) o el de DIRCOM—Asociación de Directivos de Comunicación— (2022), pero ninguno contiene datos tan concretos y precisos sobre Andalucía como los que aporta la presente investigación.

Por otro lado, también encontramos estudios regionales que precisan el trabajo de los departamentos de comunicación de organizaciones de diversa índole en España: En Galicia (Costa-Sánchez, 2012; Fernández-Souto, 2005; Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2014; Fernández-Souto *et al.*, 2015; Fernández y Vázquez, 2011, 2014; Túñez-López *et al.*, 2018), en el País Vasco (Larrondo-Ureta, 2016), en Valencia (Paricio y Regadera, 2014) o en Madrid (Viñarás, 2011). Además de otros trabajos que solo se centran en algunas provincias de Andalucía, como Sevilla (Cárdenas, 2000, 2005). Sobre la situación de las direcciones de comunicación en Andalucía, previa a esta investigación, encontramos la aportación de Almansa (2004a), pero en el caso andaluz en este momento no existe ninguno tan actualizado y que recoja a diversas organizaciones de distinta naturaleza como el presente estudio.

1.1. Los gabinetes de comunicación

La pretensión primordial de los gabinetes de comunicación es la satisfacción de las necesidades comunicativas de cualquier organización, por lo que el trabajo de estos será imprescindible para la correcta gestión de la comunicación de organismos o instituciones de cualquier índole con su universo relacional. Aunque la necesidad de contar con estos departamentos es más que evidente y están bastante consolidados en la actualidad, aún existe confusión terminológica al respecto para hacer referencia a ellos.

Una de las cuestiones clave a tener en cuenta para lo que entendemos hoy en día como la competencia capital de estas estructuras, es la gestión de la comunicación, pero tanto con los públicos externos como con los internos; como ya venía indicando Ramírez hace ya casi tres décadas (1995). Aunque durante un largo periodo de tiempo estos gabinetes solo se encargaron de la comunicación externa, concretamente con el público conformado por los medios de comunicación, poco a poco ha ido ampliando sus actividades, ofreciendo unos servicios más completos y complejos. Esta evolución ha llevado además a un desacuerdo en la denominación

de estos departamentos, a los que aún siguen refiriéndose como gabinetes de prensa, cuando sus funciones son más diversas y los vínculos llegan a otros muchos públicos de distinta naturaleza. El trabajo de estos gabinetes en sus años iniciales, en el que reducían sus labores a la intermediación entre organismos y medios de comunicación como agentes de prensa (Simón, 2015), explica esta denominación que se ha ido manteniendo en el tiempo. Además, en el caso de España, esta función tradicional de las relaciones con los medios de comunicación por parte de estas estructuras comunicativas refleja la imperante formación de los profesionales que trabajan actualmente en estas; más de la mitad (51,5%) tiene formación de grado o licenciatura en Periodismo, seguido de un lejano 15,8% de los graduados/as o licenciados/as en Publicidad y Relaciones Públicas, según los últimos datos proporcionados por la encuesta en el sector elaborada por Dircom (2022). Sin embargo, cabe señalar que las propias personas encuestadas en dicho estudio confirman que la relevancia de las funciones de estos departamentos ligadas a los medios de comunicación va mermando poco a poco, dando el protagonismo a la gestión de la comunicación online y social media, además de la comunicación interna; datos que corroboran la importancia de la formación en relaciones públicas para desarrollar el quehacer diario en estos departamentos de comunicación.

Este profesional de las relaciones públicas, tal y como sugieren distintas investigaciones (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo-Esparcia *et al.*, 2017a; Castillo-Esparcia *et al.* 2017b), independientemente del escenario o entorno en el que desarrolle su trabajo —empresarial, institucional o social—, debe planificar la comunicación interna, saber desenvolverse en las relaciones con los medios de comunicación y llevar una gestión óptima de la comunicación de crisis, la organización de eventos y protocolo o de las relaciones institucionales con acciones propias de lobistas.

En esta diversidad terminológica también encontramos la denominación dirección de comunicación (dircom), haciendo hincapié en la persona directora de este departamento y no tanto en el órgano al completo. El dircom, como apuntan Álvarez y Caballero (1997), será una figura principal para coordinar las acciones propias del gabinete, crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la organización ante la opinión pública, pero su función es la de organizar el departamento comunicativo que es un ente mayor. Además, hoy en día se le suma una tarea estratégica primordial, la generación de confianza, que, si es apoyada correctamente por el conjunto de la organización, le atribuye a este profesional su legítimo carácter estratégico en la gestión de la estructura organizativa (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016). Y, de una manera más amplia, Mut Camacho (2011, p. 109) determina la tarea del dircom como un “gestor del cambio en las organizaciones”, cumpliendo una serie de tareas complejas y con gran trascendencia para la estructura organizacional. En definitiva, la eficacia de esta figura marcará significativamente el éxito del plan de comunicación y, por consiguiente, de la organización (Martínez-Vallvey *et al.*, 2017).

Por otro lado, hace hincapié Ramírez (1995) en la distinción entre gabinetes de comunicación, como organismos que forman parte de la organización o institución, de las consultorías independientes que ofrecen sus servicios. Los primeros forman parte de la estructura interna de la propia organización a la que debe su trabajo y las segundas son ajenas al organismo que ha contratado sus servicios de forma externa. Por su parte, Martín (1998) además puntualiza al respecto que se trata de un órgano que controla, analiza, ejecuta y además difunde todas las acciones de comunicación.

La imprecisión terminológica entre la comunidad, tanto científica como profesional, se debe, entre otros aspectos, a la escasa andadura de las relaciones públicas en España (Cárdenas, 2000); hecho que es compartido también, en mayor o menor medida, en el ámbito europeo o latinoamericano, a diferencia del norteamericano en el que la tradición en relaciones públicas es mucho más longeva. Matilla *et al.* (2018), en su estudio sobre organizaciones españolas, también señalan otros posibles condicionantes en esta ambigüedad en la denominación de este departamento que gestiona la comunicación de una organización, entre los que destacan: el

proceso epistemológico de la comunicación corporativa, que aún está en desarrollo, la reciente visión holística de este campo, el tamaño de las organizaciones, que puede influir disgregando la función comunicativa entre distintos departamentos —aunque este aspecto no es del todo determinante— y el concepto que posea cada organismo sobre quién o qué departamento debe cumplir la función comunicativa.

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, consideramos que la siguiente definición es la más adecuada para determinar a este organismo comunicativo en la circunstancias actuales, y por tanto nos acogemos a ella en la presente investigación: “es una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (Almansa, 2004a, p. 56; Almansa, 2005, p.123).

Considerando las funciones primordiales que debe desempeñar en la actualidad un gabinete de comunicación, se pueden resumir en las siguientes:

- Mejorar la imagen de la organización o institución para que la trabaja, la imagen corporativa (Martín, 1998), y aumentar el prestigio social o corporativo de este (Simón, 2015), informando a la opinión pública a la par que eludiendo actitudes negativas a través del suministro de información favorable (Cárdenas, 2000).
- La gestión de la comunicación interna —desde una perspectiva estratégica (Cuenca y Verazzi, 2020)—, a la que, según defienden diversos autores, debe darse la misma importancia que a otras funciones propias de este órgano, como la comunicación externa (Del Pozo Lite, 1997; Martín, 1998; Ramírez, 1995). Aunque en la realidad del panorama español siga persistiendo la desigual consideración y distribución de recursos destinados a la comunicación externa, en detrimento de la interna (Aced-Toledano y Miquel-Segarra, 2021).
- Las relaciones informativas con los medios de comunicación (Carrascosa, 2003; Martín, 1998).
- Las relaciones externas con diversos públicos (Simón, 2015).
- La planificación, ejecución y evaluación de la política comunicativa del organismo o institución (García-Orosa, 2009).
- Trabajos relacionados con la comunicación en crisis o lobbying (Martín, 1998).
- La gestión de las redes sociales de la organización (Simón, 2015).

En definitiva, tal y como sugiere Almansa-Martínez (2011), en la actualidad este departamento desempeña un trabajo más cercano o propio de las relaciones públicas. Y dado que el rol que desempeña la comunicación hoy en día en las diversas organizaciones es cada vez más relevante, esto se traducirá en que los departamentos de gestión de la comunicación serán estructuras trascendentes para distintos organismos que necesitarán profesionalizar a trabajadores y trabajadoras en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020).

En cuanto a la tipología de gabinetes de comunicación, dependerá del organismo en el que se emplace: organización, empresa o institución. La clasificación más completa la podemos encontrar en la propuesta por Almansa (2004b), que diferencia entre el sector público, el privado y el social y, siguiendo las pautas de Ramírez (1995), hace la siguiente clasificación:

- Gabinetes de Comunicación Institucionales o de las Administraciones Públicas (Gobierno de la Nación, gobiernos autonómicos, diputaciones, ayuntamientos y universidades públicas).

- Gabinetes de Comunicación en el ámbito empresarial (en empresas y en organizaciones empresariales).
- Gabinetes de Comunicación en Organizaciones Sociales.
- Gabinetes de Comunicación en Partidos Políticos.
- Gabinetes de Comunicación en Sindicatos.
- Asesorías de Comunicación, Consultoras o Empresas de Comunicación.

Aunque los organismos puedan ser distintos, se comprende que la gestión de la comunicación, independientemente de la naturaleza de estos, persigue la misma meta (Strauck y Guillén, 2014).

Haciendo referencia al emplazamiento del departamento de comunicación en el organigrama de la organización, desde la Asociación Española de Directivos de Comunicación —actualmente denominada Dircom—, entienden que el gabinete de comunicación tiene que depender directamente de la alta dirección de la organización o institución; cuestión relevante, dado que para poder desarrollar sus labores convenientemente es necesario que se pueda acceder o formar parte de los órganos de decisión (ADCDircom, 1997). Además, debe tener un vínculo estrecho con los demás departamentos que conforman la organización, no solo con la alta dirección, para que pueda desempeñar adecuadamente sus funciones. Por lo que la situación ideal sería estar situado en el organigrama justo al lado y con acceso directo a la alta dirección; pero no solo en sentido figurado en el esquema organizativo, sino también en el físico-espacial (Castillo y Almansa, 2004).

En cuanto al organigrama interno del propio gabinete, no es posible un único modelo que pueda servir para todas las organizaciones, instituciones o empresas, ya que las necesidades de estas, el número de personal o el presupuesto del que se dispone, entre otros aspectos, va a variar. Pero sí se deben respetar una serie de premisas que se pueden adaptar a cada situación concreta:

- En el vértice superior debe encontrarse el responsable de comunicación, jefe del gabinete, dircom, etc., que debe tener una relación estrecha con los órganos de dirección o decisión (Almansa, 2004b; Álvarez y Caballero, 1997; Cárdenas, 2000; Castro-Galiana, 2007; Ramírez, 1995; Simón, 2015).
- Por debajo del dircom, deberá haber una subdivisión en dos grandes áreas, como son la comunicación interna y la externa (Castro-Galiana, 2007; Ramírez, 1995).

Existen diversas proposiciones de esquemas organizativos al respecto. Pero los supuestos anteriores deben mantenerse, teniendo presente la flexibilidad y adaptación a cada caso.

En este sentido, las tendencias en cuanto a la organización interna del departamento de comunicación conducen hacia un modelo lineal, distribuido por ámbitos de trabajo, siempre bajo la coordinación del director de comunicación (Almansa-Martínez, 2011). Sin embargo, la clave está en que cada departamento descubra la fórmula que le resulte más adecuada.

La evolución de los gabinetes de comunicación prosigue y, con el proceso de digitalización emprendido en la década de los 2000, la transformación en cuanto a funciones desarrolladas es aún mayor. Gracias a nuevas formas comunicativas en la red, las direcciones de comunicación adaptan sus métodos de trabajo a su universo relacional online, a la par que lo hace la propia sociedad (Simón, 2014). Esta digitalización ha propiciado un abanico importante de canales comunicativos que se acercan más a la comunicación bidireccional con los diferentes usuarios (Domínguez *et al.*, 2012), y por tanto a una relación más fructífera entre la organización y sus diferentes públicos. Precisamente Costa-Sánchez (2020) indica que en la última década

las actividades comunicativas que están teniendo más protagonismo en el entorno profesional son las relacionadas con las redes sociales y las campañas que cuentan con la intervención de *influencers*, coadyuvando estas acciones a mejorar las relaciones comunicativas de naturaleza bidireccional. Dentro del ámbito profesional, la gestión de estas redes sociales ha quedado en manos de los gabinetes de comunicación de las propias organizaciones o de las agencias de comunicación (Godoy-Martín, 2022).

Aunque la importancia que las organizaciones les da a la implantación de tecnologías y al proceso de digitalización es considerable a nivel global, algunas investigaciones apuntan que no todas las organizaciones en el ámbito español les proporcionan la suficiente consideración, dado que dan mayor peso a asuntos vinculados con los valores intangibles, tales como, la reputación, la transparencia, la credibilidad o la honestidad (Fernández-Souto *et al.*, 2019).

2. Metodología

Los objetivos principales de la investigación son conocer cuál es el panorama actual de los gabinetes de comunicación en Andalucía y descubrir cuál ha sido su evolución en las dos primeras décadas del siglo XXI. Además de los objetivos primordiales, se plantean los siguientes objetivos secundarios (OS, de aquí en adelante):

- OS1: Examinar la distribución de los gabinetes de comunicación, teniendo en cuenta las provincias andaluzas y haciendo una comparativa entre 2003 y 2022.
- OS2: Determinar el incremento de los departamentos de comunicación en el periodo comprendido entre 2003 y 2022, distinguiendo entre el sector público, privado y social.
- OS3: Comprobar si se han experimentado cambios significativos con respecto a la digitalización de las organizaciones que cuentan con gabinete de comunicación en los últimos 20 años, centrando la atención en la web y las redes sociales.

Para la consecución de estos objetivos, en este artículo se muestran los resultados de una investigación longitudinal sobre la dirección de comunicación en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Concretamente, el estudio comienza con datos del año 2003 y concluye con datos del 2022. Se trata de un estudio analítico-descriptivo de naturaleza cuantitativa, que delimita y compara los departamentos de comunicación existentes en los diferentes sectores (público, privado y social), en las diferentes provincias de Andalucía, una de las comunidades más grandes de España.

Para determinar los gabinetes de comunicación se ha realizado la observación documental. Balcells i Junyent (1994, p. 255) entiende por observación indirecta o documental la que, “a diferencia de la directa, permite obtener información mediada, que llega en forma de documentos (procedentes de diversas fuentes), que son una fuente indirecta de información muy válida”. Del mismo modo, se entiende por observación documental, aquel tipo de observación que “versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son producto de la vida social y, por tanto, en cuanto registran o reflejan ésta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente” (Sierra Bravo, 1994, p. 283).

El primer documento al que se ha recurrido es el Catálogo de Gabinetes Comunicación de Almansa-Martínez (2004b). A continuación, se ha cotejado este catálogo con los distintos listados y agendas existentes de la comunicación. Es el caso de la Agenda de Comunicación publicada por la Junta de Andalucía, la Agenda de la Comunicación publicada por el Gobierno de España, así como otras agendas publicadas por asociaciones de la prensa en distintas provincias andaluzas.

Se ha recurrido a estas agendas porque no existen fuentes estadísticas que proporcionen los datos que se precisan. Ni el Instituto Nacional de Estadística (INE), ni el Instituto de Estadística

y Cartografía de Andalucía, ni tampoco el Servicio Público de Empleo (SEPE) ofrecen registros o estadísticas oficiales sobre los gabinetes de comunicación.

Por otro lado, también se han localizado algunos departamentos de comunicación que no estaban incluidos en documentos o registros, gracias a la observación directa o espontánea. Como indica García Jiménez (1992), se basa en la vida cotidiana y es de carácter espontáneo y hasta casual.

Finalmente, la muestra de estudio está conformada por 859 gabinetes de comunicación detectados en 2022. En 2003 se localizaban 669 departamentos de comunicación en Andalucía; lo que se traduce en un incremento en 2022 del 25% con respecto a 2003.

Para cumplir el objetivo relativo a la digitalización del sector, se ha realizado también una observación a través de la búsqueda de si disponen de página web o perfiles oficiales en las distintas redes sociales los 859 gabinetes detectados a fecha de 2022.

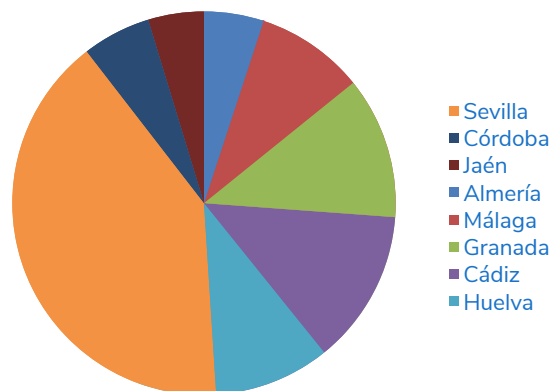
3. Resultados

Los resultados muestran un crecimiento en el número de departamentos de comunicación existentes en Andalucía, por provincias y por sectores. En 2022 existe una cuarta parte más de gabinetes de comunicación en la Comunidad Autónoma andaluza que a principios de siglo.

3.1. Gabinetes de comunicación por provincias

Tal y como muestra el gráfico 2, la provincia en la que más departamentos de comunicación existen en 2022 es Sevilla. También en el 2003 (véase figura 1) era esta la provincia que contaba con más gabinetes, por lo que se consolida como la capital de la comunicación organizacional, además de la capital política de Andalucía.

Figura 1. Gabinetes de comunicación por provincias en 2003

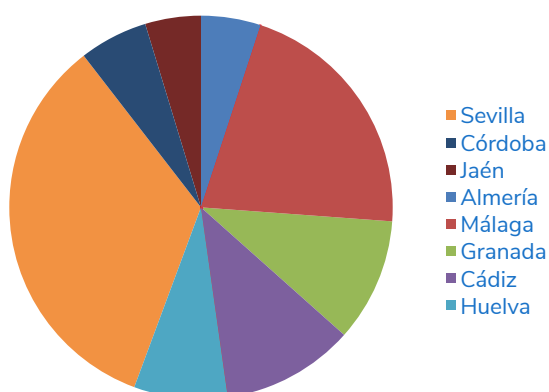


Fuente: elaboración propia.

En 2022, un tercio de los departamentos de comunicación están en Sevilla, un porcentaje algo menor que en 2003, cuando se superaba en esta provincia el 38% de los gabinetes en toda Andalucía. Hay que destacar que, a pesar de este descenso porcentual, en Sevilla hay hoy más gabinetes de comunicación que en 2003.

Este ligero descenso se debe, en gran medida, al incremento que experimenta la provincia de Málaga en los últimos 20 años. Actualmente, Málaga supone más del 23%, mientras que, en 2003, apenas representaba el 12,4%.

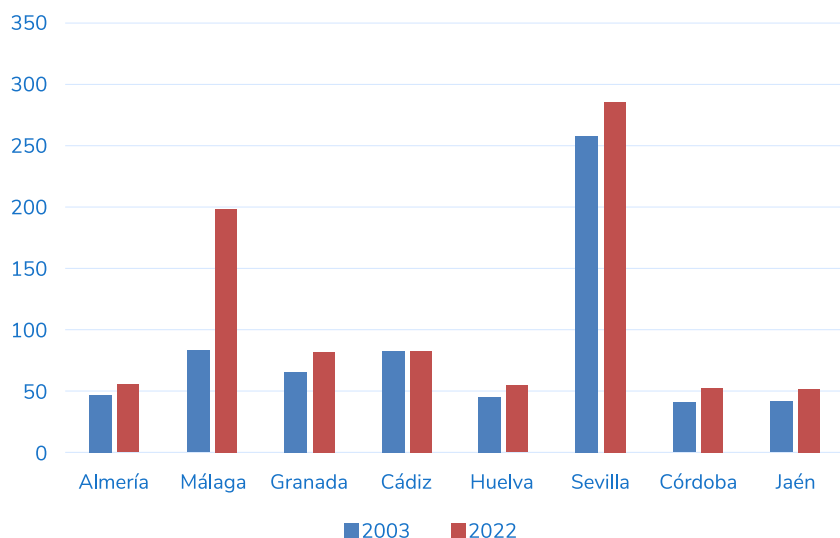
Figura 2. Gabinetes de comunicación por provincias en 2022



Fuente: elaboración propia.

La provincia malagueña ha duplicado el número de gabinetes de comunicación desde comienzos del siglo XXI hasta 2022. Ha sido, sin duda, la provincia que más ha crecido. El resto de las provincias incrementan el número de gabinetes, pero porcentualmente no registran cambios sustanciales (véase la figura 3).

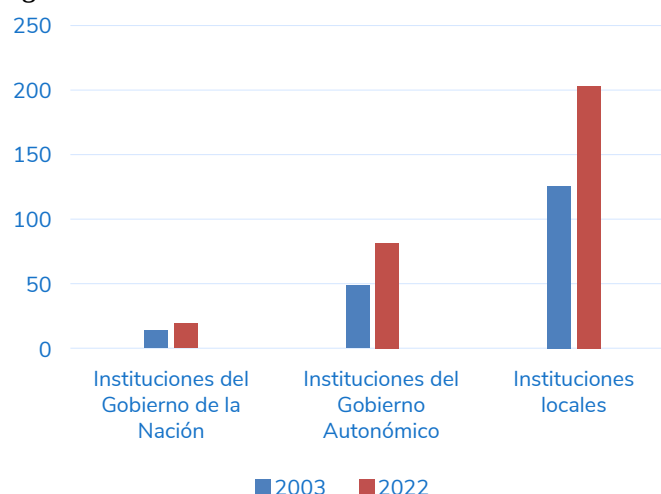
Figura 3. Gabinetes de comunicación por provincias en 2003-2022



Fuente: elaboración propia.

3.2. Gabinetes en las administraciones públicas

La figura 4 muestra cómo los departamentos de comunicación en las distintas administraciones públicas registran importantes incrementos. Pero son las administraciones locales el sector en el que más han crecido.

Figura 4. Gabinetes de comunicación en las instituciones

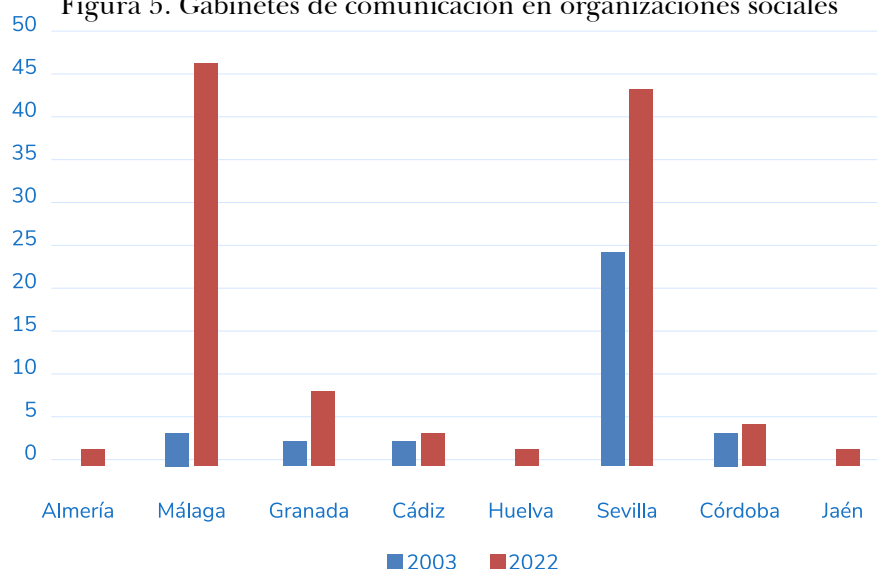
Fuente: elaboración propia.

Los gabinetes de comunicación en las administraciones locales (diputaciones, mancomunidades y ayuntamientos) suponen en 2022 más del 26% del total de departamentos de comunicación existentes en toda Andalucía. En 2003 ya representaban el 22% y ahora, con un número absoluto casi duplicado, se confirma que las administraciones locales son un yacimiento laboral en la gestión y dirección de la comunicación.

Muy significativo también es el caso de las universidades, que tanto en el 2003 como en 2022 cuentan con departamentos de comunicación en su totalidad. El cambio que se ha producido en estos últimos años es que, en algunas universidades, también organismos dependientes de la entidad educativa (institutos, fundaciones, etc.) disponen además de gabinetes de comunicación.

3.3. Gabinetes en organizaciones sociales

Las organizaciones sociales o entidades del tercer sector (ONG, asociaciones, fundaciones, etc.) experimentan en los últimos 20 años un extraordinario crecimiento en cuanto a los gabinetes de comunicación con los que cuentan. Han pasado de menos de 40 departamentos de comunicación en 2003 a 115 en 2022, es decir, se han triplicado (véase figura 5).

Figura 5. Gabinetes de comunicación en organizaciones sociales

Fuente: elaboración propia.

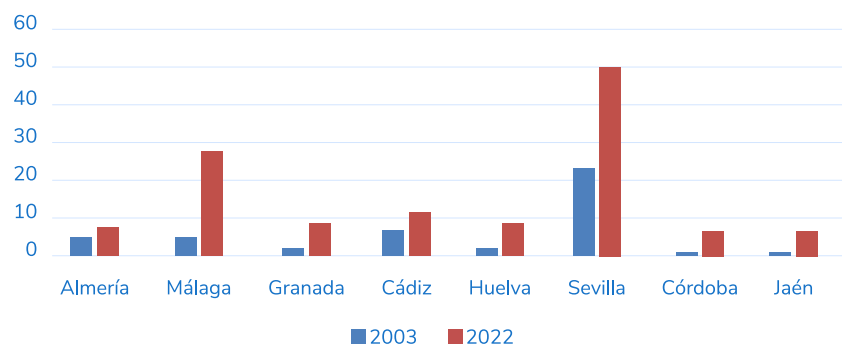
Por provincias, en todas se incrementan. En las que no había departamentos de comunicación en organizaciones sociales, ahora sí cuentan con ellos. Pero, sin duda, el crecimiento más significativo se ha producido en Málaga y Sevilla. La provincia de la Costa del Sol, de hecho, supera a Sevilla en esta ocasión.

La evolución social vivida en estos 20 años y la potenciación de la participación ciudadana en la toma de decisiones ha influido en el incremento de organizaciones sociales en Andalucía. Organizaciones que precisan de la comunicación para sensibilizar a la ciudadanía sobre la causa o interés por el que existen. Por ello, no es de extrañar que se incrementen; y que lo hagan más en provincias con universidades que cuentan con formación especializada en el sector, como es el caso de Málaga.

3.4. Consultoras y empresas de comunicación

Otro sector que ha vivido en los últimos años un crecimiento exponencial es el de las consultoras, asesorías o empresas de comunicación, triplicando su número en Andalucía, ya que se ha pasado de 47 a 133. En 2022, los gabinetes externos suponen más del 15% del total de gabinetes de la comunidad autónoma (véase figura 6).

Figura 6. Consultoras, asesorías o empresas de comunicación



Fuente: elaboración propia.

El crecimiento se ha producido en todas las provincias. Sin embargo, ha sido especialmente llamativo en Sevilla y Málaga. En Sevilla se han duplicado las empresas y en Málaga se ha sextuplicado, pasando de apenas 5 consultoras a 29 en 2022. Realmente el dato de Málaga en 2003 era bastante pobre, pero el incremento experimentado la ha situado en un segundo lugar destacado en Andalucía, en cuanto a empresas de comunicación se refiere. La evolución del sector de las empresas de comunicación en Málaga está teniendo mucho que ver, también, con la evolución de la propia ciudad (ciudad con gran oferta cultural, con candidaturas a ser Capital Cultural, sede de exposición internacional, etc.). Posiblemente, el hecho de que exista en la Universidad de Málaga una amplia oferta formativa especializada en Relaciones Públicas y Dirección de Comunicación haya influido en el auge del sector de las empresas de comunicación.

Aunque Málaga es la que más crece, Sevilla sigue siendo la provincia en la que más empresas de comunicación existen. Concretamente, 1 de cada 3 consultoras ubicadas en Andalucía están en la provincia de Sevilla.

3.5. Digitalización

En lo que sí se han detectado importantes cambios ha sido en la digitalización de las organizaciones con gabinete de comunicación. Los últimos 20 años han sido determinantes en la implementación de tecnologías en comunicación. En 2003, cabe recordar, no existían las redes

sociales. Pero en estas dos décadas las TIC han llegado con fuerza —y para quedarse— en las distintas organizaciones andaluzas.

En este sentido, todas las entidades con gabinete de comunicación cuentan en 2022 con web. Un dato bastante previsible ya que, como se indica, en la gestión de la comunicación en las organizaciones, la presencia *online* se ha convertido en una necesidad para todo tipo de organizaciones.

En cuanto a las redes sociales, también se ha descubierto una presencia masiva. Sin embargo, el resultado no es tan homogéneo, existiendo unas pocas organizaciones que aún no tienen perfiles en redes sociales.

Las redes que más utilizan los gabinetes de comunicación andaluces son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, seguidas a cierta distancia por *LinkedIn* y *Youtube*. La presencia del resto de redes es prácticamente anecdótica: algún caso de *Pinterest*, *TikTok*, *Twitch*, *Telegram* y *Flickr*. Esta dinámica se repite tanto en el sector público, como en el privado o en el social.

El hecho de que *Facebook* y *Twitter* sean las redes sociales más utilizadas era bastante previsible. Sin embargo, llama la atención que se estén empleando redes como *TikTok* o *Twitch*, de más reciente implantación. Esto viene a mostrar un sector de los gabinetes de comunicación en Andalucía bastante innovador, en continua adaptación a los nuevos recursos y soportes.

4. Discusión y conclusiones

La principal conclusión a la que se llega tras la realización de esta investigación es que se afianza el sector de los gabinetes de comunicación en Andalucía, territorialmente, una de las comunidades autónomas más grandes de España. Estos datos coinciden con los resultados de otros estudios, como los realizados por Dircom (2010, 2015, 2018 y 2020), así como el de Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez (2016).

En los últimos 20 años la implantación de los gabinetes de comunicación en Andalucía ha sido masiva, incrementándose el número de organizaciones que cuentan con este tipo de departamentos. El crecimiento se ha producido en todas las provincias y en todos los sectores.

Especialmente llamativa ha sido la evolución de las empresas de comunicación y de las estructuras comunicativas de las organizaciones sociales, que se han triplicado en lo que llevamos de siglo. Por su parte, también ha sido espectacular el incremento de los gabinetes de comunicación en las administraciones locales, que han sido los que más han crecido. Las instituciones precisan transmitir seguridad y credibilidad (Ballester-Espinosa, 2020) en sus relaciones con los administrados, es por esta razón, principalmente, por la que estos organismos progresivamente se han concienciado de la necesidad de contar con gabinetes o departamentos de comunicación que se encarguen de gestionar dichos vínculos; integrándolos como aspectos prioritarios en sus agendas de gobierno (Jensen, 2001). Es en el ámbito local en el que se ha experimentado una evolución mayor de estas estructuras para conseguir que la comunicación pública sea de proximidad con la ciudadanía (Vázquez y Fernández, 2014). Aunque todavía falta camino por recorrer para conseguir una mejora en la interacción con sus públicos desde el enfoque óptimo de las relaciones públicas (Paricio-Esteban *et al.*, 2020; Vázquez y Fernández, 2014).

Las distintas crisis institucionales, económicas, sociales y sanitarias que se han ido sucediendo en los últimos años han reforzado la consideración de la comunicación y las relaciones públicas por parte de las organizaciones; propiciando la idea de que estos departamentos son más necesarios que nunca, y aumentando, por tanto, su número considerablemente. Gracias a los gabinetes de comunicación, que gestionan estratégicamente herramientas comunicativas de naturaleza bidireccional, se optimizan las relaciones con los diversos públicos de los distintos organismos; contribuyendo de manera positiva en términos de transparencia, reputación o credibilidad, entre otros aspectos significativos, en un momento decisivo de pérdida de confianza en las organizaciones e instituciones.

En cuanto a las provincias, Sevilla es la capital política de Andalucía, pero también es la capital de los gabinetes de comunicación. Es el territorio andaluz en el que más departamentos hay. De hecho, uno de cada tres está en esta.

Pero si hay una provincia en la que se ha producido un gran cambio desde 2003 a 2022 ha sido Málaga. Esta ciudad se ha transformado en la segunda capital de los gabinetes de comunicación, con un gran crecimiento en empresas de comunicación y superando incluso a Sevilla en el caso de los gabinetes en organizaciones sociales.

Por su parte, el resto de las provincias no han vivido cambios tan llamativos, aunque también se ha incrementado el número de gabinetes. La presencia de estas estructuras comunicativas en las otras seis provincias andaluzas es más modesta que en Sevilla y Málaga.

Por último, en consonancia con estudios precedentes que confirman la elevada digitalización de los gabinetes de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones españolas actualmente (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020), cabe destacar que se ha producido una gran implantación de las TIC en los gabinetes andaluces. Prueba de ello es que todas las organizaciones con departamento de comunicación cuentan con website. Tal y como ya apuntaban investigaciones previas (Fernández-Falero *et al.*, 2017; Laswad *et al.*, 2005), estas webs, en el caso concretamente del ámbito local, además de extenderse en su utilización, han mejorado considerablemente, dado que han entendido que son “la base de la relación entre los ciudadanos, los gobiernos y las administraciones” (Jiménez, 2017, p. 3). Además, prácticamente todas las organizaciones analizadas están en algunas redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* y *LinkedIn*, principalmente). En relación con las agencias de comunicación, sumándonos a la apreciación de Godoy-Martín (2022), se demuestra que son usuarias activas de estas redes sociales, que ya están familiarizadas con su uso e integradas en sus rutinas profesionales. En el caso de las organizaciones del tercer sector, los resultados de la investigación de Durieux *et al.* (2021) en Brasil muestran un incremento de la presencia de estas en las redes sociales —especialmente *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, en ese orden respectivamente— motivado por la situación pandémica, dado que se configuraron como altavoces informativos de la labor de estas, así como vehículo para conseguir apoyo y concienciación. Dichas motivaciones, que incrementan esta presencia en el medio digital social, pueden, en parte, considerarse en el panorama español.

En este artículo se ha mostrado el panorama general del sector en Andalucía, pero además de esta visión general actual, se hace necesario continuar con la investigación: por un lado, actualizando la información sobre la creación de nuevos departamentos de comunicación y, por otro lado, conociendo más sobre sus rutinas de trabajo, perfil de profesionales y tendencias; líneas futuras de la presente investigación.

Bibliografía

- Aced-Toledano, C., y Miquel-Segarra, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 245-261. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.1869>
- ADCDircom (1997). *Anuario de la Comunicación* 98. ADCDircom.
- Almansa Martínez, A. (2004a). *Teoría, estructura y funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*. SP-UMA.
- Almansa Martínez, A. (2004b). *Teoría, estructura y funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación, el caso andaluz* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio de la Universidad de Málaga.
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Almansa-Martínez, A. (2011). *Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Comunicación Social.

- Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A.B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Álvarez, T., y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós.
- Balcells I Junyent, J. (1994). *La investigación social: introducción a los métodos y las técnicas*. Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- Ballester-Espinosa, A. (2020). *La comunicación de las administraciones públicas españolas en el S.XXI*. [Tesis Doctoral, Universidad de Navarra]. Dadun, Repositorio académico digital de la Universidad de Navarra. <https://cutt.ly/T4UWolz>
- Cabrera-Cabrera, M., y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>.
- Cárdenas Rica, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Diputación Provincial de Sevilla.
- Cárdenas-Rica, M.L. (2005). La aplicación de internet en el gabinete de comunicación municipal sevillano. En J. M. Gómez y Méndez (coord.), *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 149-167). Sociedad Española de Periodística.
- Carrascosa, J. L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Arcadia.
- Castillo Esparcia, A., y Almansa Martínez, A. (2004). Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 2(4), 47-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234343>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., y Almansa-Martínez, A. (2017a). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. *El profesional de la información*, 26(4). 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E., y Fernández-Souto, A-B. (2017b). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista latina de comunicación social*, 72. 783-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>
- Castro-Galiana, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Benito Castro. <https://cutt.ly/S30Umin>
- Costa-Sánchez, C. (2012). El gabinete de comunicación del hospital: propuesta teórica y acercamiento a la realidad de los departamentos de comunicación de los hospitales públicos de Galicia. *Doxa Comunicación*, 14, 175-197. <https://cutt.ly/530UJXK>
- Costa Sánchez, C. (2020). Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección (1998-2013). En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Diversidad'*. Madrid, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://cutt.ly/b4UoOXv>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., y 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). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cuenca, J. y Verrazzi, L. (2020). *Comunicación Interna Total. Estrategia, prácticas y casos*. Colección Dircom. UOC.
- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Fragua.

- Durieux Zucco, F., Machado, J., Boos De Quadros, C.M., y Foletto Fiuza, T. (2021). Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 140-155. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2010). *El Estado de la Comunicación en España 2010*. DIRCOM. <https://cutt.ly/M4UisJL>
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2015). *El Estado de la Comunicación en España 2015*. DIRCOM. <https://cutt.ly/v4UiVHm>
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2018). *El Estado de la Comunicación en España 2018*. DIRCOM. <https://cutt.ly/P4Uujqr>
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2020). *La Global Alliance cumple 20 años con el compromiso de seguir poniendo en valor la Comunicación y las Relaciones Públicas*. <https://cutt.ly/64Uopp>
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2022). *El estado de la Comunicación en España (ECE 21-22)*. DIRCOM. <https://cutt.ly/d30Gvaa>
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M.L., y Martí Pellón, D. (2012). Dirección de Comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>
- Fernández-Falero, M.R., Trabadela-Robles, J., Garcés-Botacio, I., y Ruano-López, S. (2017). Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura. *El profesional de la información*, 26(3), 404-410. <https://doi.org/10.3145/eipi.2017.may.06>
- Fernández-Souto, A. B. (2005). Situación de los gabinetes de comunicación en organizaciones privadas en la provincia de Pontevedra. Las zonas industriales versus zonas administrativas y comerciales. En P. Capriotti, A. Castillo, M. T. García, M. T. Otero, y J. Xifra (eds.), *Tendencias Actuales en las Relaciones Públicas* (pp. 91- 101). AIRP. <https://cutt.ly/830GJad>
- Fernández-Souto, A. B., y Puentes-Rivera, I. (2014). Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa de Galicia: El Caso de la Zona Franca de Vigo. En K. Matilla (Coord.), *Cambio Social y Relaciones Públicas* (pp. 105-126). Editorial UOC.
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2015). Las empresas gallegas más contaminantes y su gestión de la comunicación de crisis. En K. Matilla, (Coord.), *Casos de Estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático* (pp. 33-57). UOC Ediciones.
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2018). Clústeres y Relaciones Públicas: Comunicación de los conglomerados de empresas en España. *Prisma Social*, 22, 92-112. <http://revistaprismasocial.es/article/view/2587/2754>
- Fernández-Souto, A.-B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770636.pdf>
- Fernández Souto, A. B., y Vázquez Gestal, M. (2011). Creación de un gabinete de comunicación y establecimiento de un plan de comunicación-base para la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Razón y Palabra*, 74. <https://cutt.ly/H30Hwv6>
- Fernández-Souto A. B., y Vázquez-Gestal, M. (2014). El profesional de las relaciones públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 25-38. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>
- García Jiménez, M. V. (1992). *Método experimental en la investigación psicológica*. PPU.

- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblio, Serie de Comunicación Empresarial.
- García-Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: Claves para generar información corporativa en la red*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Godoy-Martín, F.J. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 225-244. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-12-225-244>
- Jensen, I. (2001). Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6(2), 133-147. <https://doi.org/10.1108/13632540210806991>
- Jiménez, Sergio (2017). *Análisis de los portales de transparencia. Guía metodológica*. <https://cutt.ly/34Ic8pG>
- Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El profesional de la información*, 25(1), 114-123. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Laswad, F., Fisher, R., y Oyelere, P. (2005). Determinants of voluntary Internet financial reporting by local government authorities. *Journal of accounting and public policy*, 24(2), 101-121. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.006>
- Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Ed. Universitas.
- Martínez-Vallvey, F., Mellado-Segado, A., y Hernández-Tristán, M.J. (2017). Comunicación institucional y relaciones informativas. El caso de la administración cultural en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 23-40. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-03-23-40>
- Matilla, K., Miranda, T., Compte, M., y Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 129-156. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4939>
- Mut Camacho, M. (2011). El director de comunicación del cambio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 107-118. [https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2\(jul-dic\).34](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2(jul-dic).34)
- Parejo Cuéllar, M. (2015). *Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/4172>
- Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romero, E., y García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. *Profesional de la información*, 29(3), e290335. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Paricio Esteban, P., y Regadera González, E. (2014). Gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas en Gabinetes de ONGs' en Valencia. Las Relaciones con los Medios en los Gabinetes de Cruz Roja, Cáritas, Manos Unidas, Fontilles, Casa Caridad y Casa Cuna Santa Isabel. *Sphera Pública*, 43, 21-43. <https://cutt.ly/d30KoWd>
- Puentes-Rivera, I. (2017). *Las Relaciones Públicas al Servicio de la Comunicación Política: Los Gabinetes de Comunicación en las Diputaciones Provinciales y Forales*. [Tesis doctoral, Universidad de Vigo] <https://cutt.ly/r30Kv3z>
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Bosch Comunicación.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Simancas-González, E., y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Simón Onieva, J.E. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 139-160.

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i8.285>

Simón Onieva, J. E. (2015). *Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales. Estudio del uso de las Redes Sociales por las Universidades Públicas Andaluzas*. [Tesis Doctoral, Universidad de Almería]. <https://cutt.ly/x30LLXz>

Strauck Franco, M. A., y Guillén Arruda, C.A. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 153-176. [https://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7\(ene-jun\).277](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7(ene-jun).277)

Túñez-López, J.M., Costa-Sánchez, C., y Míguez-González, M.I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 921-940. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>

Vázquez Gestal, M., y Fernández Souto, A.B. (2014). El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(7), 25-38. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-3>

Viñarás Abad, M. (2011). *La gestión de la comunicación de los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas*. Cersa.

Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España

Public administrations on TikTok. Communication, narrative, and frequency of publication of the profiles of the ministries of Spain.

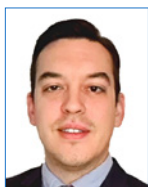
Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Ferruz-González, S. A.



Nadia Alonso-López. Universitat Politècnica de València (España)

Doctora en Comunicación por la Universitat de València. Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universitat Politècnica de València. Perteneció al Grupo de Investigación Arte y Cultura Visual (ArtiCom). Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital, medios sociales y nuevas narrativas en comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>, naallo1@har.upv.es



Pavel Sidorenko-Bautista. Universidad Internacional de La Rioja (España)

Doctor por la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Profesor e investigador de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja y miembro del claustro del Programa de Doctorado de Humanidades y Sociedad Digital. Miembro del Grupo de investigación Procomm UNIR, centra su trabajo en el estudio y análisis de las narrativas emergentes en la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>, pavel.sidorenkobautista@unir.net



Sonia-Aránzazu Ferruz-González. Universidad Internacional de La Rioja (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación y Gestión Política. Profesora en la Universidad Internacional de La Rioja y en la Universidad Pontificia Comillas. Miembro de los grupos de investigación Procomm (UNIR) y Comunicación Impacto y Transformación Social (Comillas). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación estratégica y los activos intangibles (reputación, marca, liderazgo y RSC) y su aplicación en el ámbito digital y los nuevos escenarios comunicativos.

<https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>, soniaaranzazu.ferruz@unir.net

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 20-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

RESUMEN: El interés de las Administraciones públicas por interactuar y generar conversación con los ciudadanos ha propiciado la apertura de perfiles en redes sociales. El presente trabajo analiza cómo la Administración General del Estado, en concreto, los ministerios del Gobierno de España están utilizando la red TikTok para comunicarse con los ciudadanos, qué contenidos están publicando, cómo es el formato y el tono de sus publicaciones y qué frecuencia de publicación mantienen, con el objetivo de conocer cómo es la comunicación institucional de los ministerios en esta red social y observar si hacen un uso estratégico de sus perfiles. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones de los perfiles de los 7 ministerios con presencia activa en TikTok, desde la primera publicación de cada perfil estudiado hasta el 31 de marzo de 2023. Para el análisis se han tomado en consideración distintas variables que recogen las cifras de los perfiles, el tono de las publicaciones y la estructura y formato de los contenidos. Los resultados muestran que los ministerios mantienen una frecuencia de publicación baja y hay disparidad en el tipo de tono utilizado o intención de sus publicaciones y también en los formatos, lo que sugiere una ausencia de estrategia de comunicación común por parte del Gobierno de España para maximizar el rendimiento en esta red social.

Palabras clave: comunicación política; medios sociales; TikTok; estrategias de comunicación; ministerios; administraciones públicas.

ABSTRACT: The interest of public administrations in interacting and generating conversation with citizens has led to the opening of profiles on social networks. The present work analyzes how the General Administration of the State, in particular, the ministries of the Government of Spain, are using the TikTok network to communicate with citizens, what content they are publishing, what the format and tone of their publications is, and what frequency of publication they maintain, to know how institutional communication of the ministries is on this social network and observe if they follow a strategic use of their profiles. To do this, a quantitative content analysis of the publications of the profiles of the 7 ministries with active presence on TikTok has been carried out, from the first publication of each profile studied until March 31, 2023. For the analysis, different variables have been considered which collect the figures of the profiles, the tone of the publications, and the structure and format of the contents. The results show that the ministries maintain a low publication frequency, and there is a disparity in the type of tone used or intention of their publications and in the formats, which suggests a lack of common communication strategy by the Government of Spain to maximize performance on this social network.

Keywords: political communication; social media; TikTok; communication strategies; ministries; public administrations.

1. Introducción

Desde que se generalizó el uso de la *World Wide Web* a principios del siglo XXI, la presencia de las instituciones públicas en la Red ha ido evolucionando, desde la web 2.0 donde comenzó la interacción entre páginas web y usuarios, hasta la actual web 4.0 donde Internet puede funcionar de manera predictiva mediante el empleo de la inteligencia artificial (Romero, 2023). Así, las administraciones públicas han pasado de tener únicamente páginas web meramente informativas a páginas cuya función principal es la e-administración, o lo que es lo mismo, portales donde se realiza buena parte de la gestión administrativa con los ciudadanos. Pero las administraciones también han sabido adaptarse a los entornos de interacción social que Internet ha propiciado desde su creación y han abierto perfiles en las principales redes sociales a medida que estas han ido adquiriendo relevancia como canales de comunicación con la ciudadanía. Así, encontramos perfiles de administraciones públicas tanto locales como regionales y nacionales en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y también en TikTok, la última red social que se ha generalizado entre la población mundial y cuyo potencial como herramienta de comunicación institucional empezó a hacerse evidente en 2020 (Sapag et al., 2023).

En España, la aprobación de la *Ley de Transparencia* en 2013 comprometió a las administraciones a ser más activas en la difusión de información y también en la interacción y fomento de la participación con los ciudadanos (Rodríguez, 2017). Con ello, las redes sociales se han convertido en herramientas muy útiles en manos de la administración española para cumplir los objetivos de información, transparencia y participación ciudadana (Balcells et al., 2015). Asimismo, con el objetivo de explotar al máximo sus posibilidades y dar indicaciones a las instituciones públicas sobre cómo hacerlo, el Gobierno de España creó en 2014 la *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado*, publicada en 2017 y actualizada en 2022. En este documento se detallan las indicaciones para el uso de las redes sociales y se menciona que deben centrarse en un triple objetivo: informar a las personas o perfiles suscritos; mantener conversaciones y crear relaciones con los suscriptores y dar respuesta a preguntas y dudas que planteen los seguidores (Portal de Transparencia, 2017).

Más allá de facilitar la gestión de los servicios públicos a los ciudadanos y el fomento de la transparencia y la participación ciudadana, las administraciones públicas han entendido que las redes sociales son canales donde pueden generar otro tipo de conexión administración-ciudadano, enfocada a construir confianza, cercanía y reputación, especialmente para llegar a la ciudadanía más joven. Entre todas las redes sociales, TikTok, la última en llegar, ha adquirido

una gran relevancia entre los jóvenes, especialmente los pertenecientes a la generación Z, lo que ha propiciado que instituciones, partidos políticos y marcas tengan una presencia activa en la plataforma ya que es una de las principales fuentes de información de estos (Alonso-López et al., 2023a; Cervi, 2021; Hindarto, 2022).

La presente investigación pretende observar cómo los Ministerios del Gobierno de España están utilizando la red TikTok para comunicarse con los ciudadanos, qué contenidos están publicando, cómo es el formato y el tono de sus publicaciones y qué frecuencia de publicación mantienen con el objetivo de conocer en profundidad si están haciendo un uso adecuado de sus perfiles para maximizar el rendimiento en esta red social que tiene características específicas.

2. Marco teórico

2.1. Administraciones públicas en redes sociales

Las redes sociales, como canales de comunicación e interacción, permiten a las administraciones públicas conectar con los ciudadanos y proporcionar información de utilidad respecto de las políticas públicas y las acciones derivadas de estas. Para algunos autores, el denominado 'gobierno 2.0' fue el resultado de la creación, uso y difusión de las redes sociales en el sector público (Chun et al., 2010) y supuso la modernización de las instituciones, favoreciendo la interacción entre los ciudadanos al permitir un diálogo bidireccional permanente, contribuyendo así a construir el modelo de Gobierno Abierto. Este modelo está basado en la conversación de las instituciones con los ciudadanos sobre cuestiones políticas (Criado y Rojas-Martín, 2015; Masip et al., 2019; Peña-Fernández et al., 2022) y en el principio de transparencia, en el que también las redes sociales son una pieza clave al favorecer la participación en el ámbito de la gestión pública (Viegas et al., 2022).

La capacidad de participación de los ciudadanos en el entorno digital y, en concreto, a través de las redes sociales, es un factor clave que modifica las relaciones tradicionales entre la esfera política y la pública y que da la capacidad a la ciudadanía de intervenir en la información política de forma directa (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020; Forja-Pena, 2022). Las redes sociales conforman, así, un entorno propicio para que se dé una mayor implicación y compromiso tanto de la clase política como de la ciudadanía en todo lo concerniente a la administración política (Almansa y Castillo, 2014). Por ello, han atraído la atención de numerosos investigadores que, en la última década, han analizado cómo es esa interacción política-ciudadanía en diferentes redes sociales. Los trabajos de Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo (2020); Ballesteros y Díez (2018); Rodríguez Fidalgo et al. (2017); Jivkova-Semova et al. (2017); Alonso-Muñoz et al. (2016), entre otros, que abordan esta cuestión en las redes Twitter, Facebook y YouTube, constatan la falta de aprovechamiento por parte de los distintos agentes políticos de las redes sociales y, aunque observan que en Twitter (actual X) se da una cierta interacción entre gobernantes y ciudadanos, las conclusiones apuntan mayoritariamente hacia un uso unidireccional y con un gran margen de mejora en términos de *engagement* y participación.

TikTok es, dado su menor recorrido, la red social donde menos se ha estudiado esta interacción entre política y ciudadanía. No obstante, estudios recientes sobre perfiles de partidos políticos, líderes políticos, así como instituciones públicas, apuntan en la misma línea no sólo en Europa, sino también en China, país donde comenzó su andadura TikTok, y destacan el uso mayoritario de la red para difundir información pública y popularizar leyes y regulaciones pero sin fomentar la participación ciudadana (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Alonso-López et al., 2023b; Forja-Pena, 2022; Cervi et al., 2021, Yang, 2022). Los contenidos compartidos son más bien escasos y fundamentalmente informativos y, aunque se adaptan a las especificidades técnicas de la plataforma (efectos, brevedad, lenguaje), no se preocupan por generar participación sino entretenimiento político o *politainment*. Resulta pertinente, por tanto, profundizar en el análisis

de TikTok y en cómo es la interacción entre administraciones públicas y ciudadanos en esta red, dado el incremento de usuarios y el papel que en la actualidad tienen las redes sociales en la configuración de la opinión pública.

2.2. TikTok como canal de valor para la comunicación institucional

TikTok ha adquirido una inmensa popularidad a nivel mundial desde su lanzamiento en 2016. En enero de 2023, TikTok tenía más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en una de las plataformas de redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Además, TikTok se ha convertido en una plataforma de referencia para los jóvenes de la generación Z y representa un espacio muy fértil para la comunicación política (Cervi et al., 2023); en julio de 2023, el 37,8% de los usuarios de TikTok eran jóvenes de entre 18 y 24 años (Statista, 2023a). No obstante lo anterior, el contexto de la pandemia por COVID-19 y los confinamientos sufridos ocasionaron un importante incremento de usuarios *millennials* e inclusive de la generación X (Sidorenko-Bautista et al., 2022), por lo que es, en la actualidad, una red social de utilidad para llegar a un buen número de ciudadanos de muy distintas edades e intereses.

De acuerdo con el último informe *Digital 2023* de la consultora We are Social, el 83,3% de la población de Europa occidental utiliza las redes sociales y en España el dato es algo superior, llegando al 85,6% de los ciudadanos, que dedican una media de 1 hora y 55 minutos diarios en redes sociales. Aunque mantener el contacto con familia y amigos es la principal razón por la que los españoles se conectan a las redes sociales, un 43,3% indica que las usa también para leer noticias e informarse (We are Social, 2023). En cuanto a TikTok, el 47,3% de los usuarios de internet ya se conecta a TikTok, que ha alcanzado cifras similares a Twitter (47,7%) a pesar de la diferencia de años de existencia entre ambas; además, para el 7,6% de esos usuarios, es su red favorita. En España, el número de usuarios activos mensuales de TikTok en 2023 ascendía a catorce millones (Statista, 2023b). En paralelo al incremento del volumen de usuarios, se ha producido un incremento de perfiles de negocios que parece han apostado por esta red para compartir contenidos con públicos más jóvenes (We are Social, 2023).

En el ámbito de la comunicación política en España, fueron los partidos políticos los que, en primer lugar, apostaron por tener presencia en TikTok desde principios del 2020. En general, han venido utilizando la red social como escaparate de sus actividades políticas, pero con un enfoque de *politainment* o ‘entretenimiento político’ puesto que recurren a la dramatización y a la búsqueda de una respuesta emocional (Cervi et al., 2021). Por su parte, los ministerios han sido más cautelosos a la hora de abrir perfiles en TikTok y sólo 2 de los 22 ministerios que se crearon en enero de 2020 abrieron perfiles a lo largo de ese año.

En cuanto a los formatos, los vídeos cortos con una narrativa sencilla están marcando tendencia en las redes sociales y, precisamente, TikTok está concebida para dar protagonismo a este tipo de formatos dinámicos a los que el algoritmo da prioridad en función del *engagement* que generan entre los usuarios al ser comentados, compartidos o reconocidos en forma de *likes*. TikTok adapta a los usuarios el contenido de forma personalizada, tomando en consideración el *engagement* que ha tenido con los vídeos vistos, así como las cuentas que sigue y el contenido que crea. Esta característica de TikTok tiene como consecuencia que cada usuario accede a un contenido cada vez más sesgado en función de sus gustos e intereses personales (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022); este aspecto resulta relevante cuando el contenido tiene tinte ideológico, y se ha revelado de utilidad para la comunicación en el ámbito político (Castro y Díaz, 2021).

La facilidad de visualización y de compartir estos vídeos en otros canales es otra de las principales características de esta red social, que destaca así por la capacidad para expandir los contenidos y viralizarlos (Vijay y Gekker, 2021). Esta característica de TikTok unida a la capacidad de influencia y *engagement* que han mostrado los perfiles de autoridades políticas en otras

redes como Twitter (Peña-Fernández et al., 2022), abre una ventana de oportunidad de sumo interés para las instituciones públicas para conectar con públicos mayoritariamente jóvenes y de mediana edad, y generar conversación en torno a las políticas públicas.

3. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación radica en conocer cómo es la comunicación institucional de los ministerios españoles con perfiles en TikTok, como objetivos secundarios se plantean:

- OE1. Dilucidar cómo es la composición narrativa y formatos predominantes de las publicaciones en los perfiles en TikTok de los ministerios españoles.
- OE2. Estudiar la frecuencia de publicación y los seguidores en estos perfiles.
- OE3. Analizar si existe una estrategia de comunicación común de los ministerios españoles a través de TikTok.

En este sentido, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es el tono que predomina en la comunicación institucional de los ministerios españoles en TikTok?
- PI2. ¿Los contenidos de los ministerios españoles son populares en la plataforma TikTok?
- PI3. ¿Los ministerios españoles en TikTok publican con la frecuencia recomendada para tener una óptima relevancia en la plataforma?

Para la consecución de los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha planteado un análisis de contenido cuantitativo (Míguez, 2023), cuyo universo de la muestra está compuesto por los perfiles de los Ministerios del Gobierno de España en la red social TikTok. La muestra de estudio se ha conformado por todas las publicaciones de dichos perfiles desde la primera publicación de cada perfil estudiado hasta el 31 de marzo de 2023 (primer trimestre de dicho año). En concreto, de las 22 carteras que componen el Gobierno de España hasta dicha fecha, solo 7 tenían presencia activa en TikTok. Dichos ministerios son: Igualdad, Consumo, Sanidad, Asuntos Económicos y Transformación Digital, Educación y Formación Profesional, Cultura y Deporte, y Hacienda y Función Pública. De estos perfiles se revisaron en total 414 contenidos, según el período establecido.

En una primera fase se han creado dos tablas de análisis (Tablas 1 y 2) con las variables identificadas para analizar estos perfiles, como son: total de seguidores, total de *likes* recibidos, total de publicaciones y la fecha en la que comenzó a publicar cada perfil. Este indicador en particular permitirá calcular posteriormente la frecuencia de publicación, entendiendo que la propia TikTok recomienda que para obtener notoriedad orgánica a través de su algoritmo es necesario tener una constancia de 1 a 4 contenidos diarios (Micolajczyk, 2023).

Por otra parte, se ha creado otra tabla de análisis (Tabla 3) para discriminar las categorías de los diferentes contenidos y así poder conocer mejor en qué tono están invirtiendo más esfuerzo estas instituciones a través de la plataforma en cuestión. Dichas categorías han sido: información, concienciación, propaganda política, *trend* o *challenge*, humor o sátira, rendición de cuentas y otros.

Por último, se ha revisado la configuración y estructura de los contenidos de los ministerios, tomando en consideración tres aspectos: si aparece algún interlocutor; cómo es la composición narrativa; y si se emplea algún elemento adicional al mensaje. Estos aspectos permiten verificar si los ministerios adaptan el mensaje a los formatos que el algoritmo de la red da prioridad y, con ello, si esto favorece el *engagement* de los contenidos y, por ende, su popularidad.

Se han analizado todos los datos recopilados, lo que ha permitido identificar el tono preponderante en la comunicación de dichos perfiles institucionales, así como evidenciar los elementos narrativos particulares que merecen atención, coincidencias y notables discrepancias entre la muestra revisada. Esta metodología, de carácter cualitativo, ha reforzado los resultados obtenidos de la fase cuantitativa ya expuesta y ha permitido profundizar en el análisis con el fin de comprender debidamente el planteamiento principal de esta investigación.

La codificación ha sido realizada por los autores firmantes de manera individual y manual, correspondiendo a cada autor el análisis de 138 contenidos (un tercio de la muestra por parte de cada autor). Posteriormente, se contrastaron los resultados realizando un test por parte de cada autor con una muestra aleatoria del 30% del corpus estudiado por los dos autores restantes (n=42) produciéndose una coincidencia superior al 95% en los resultados obtenidos. Este procedimiento se hizo para reconfirmar las consideraciones establecidas en el análisis de contenido propuesto.

4. Resultados

4.1. Análisis de los perfiles de los ministerios españoles en TikTok (hasta 31 de marzo 2023)

Cabe señalar, en primer lugar, que solo 7 de los 22 ministerios que han estado activos en la XIV Legislatura de España, comprendida entre el 3 de diciembre de 2019 y el 30 de mayo de 2023, han abierto perfiles en TikTok.

Desde su creación y hasta el 31 de marzo de 2023, de los 7 ministerios españoles en TikTok el que más seguidores acumula es el de Asuntos Económicos y Transformación Digital, siendo también uno de los que tiene una tasa de publicación más alta, seguido por el Ministerio de Cultura y Deporte, tal como queda en evidencia en las Tablas 1 y 2.

Si de seguidores se trata, el listado de mayor a menor quedaría representado por las carteras de Asuntos Económicos, Cultura y Deporte, Hacienda, Sanidad, Igualdad, Consumo y Educación. De este dato existe la coincidencia de que los tres primeros son los de mayor frecuencia de publicación también.

No obstante, en líneas generales, y conforme a la afirmación de Micolajczyk (2023) los 7 ministerios españoles en TikTok tienen una frecuencia de publicación muy baja (Tabla 2), tanto que existe la posibilidad que el algoritmo desmerezca rápidamente estos contenidos, obligando a que dependan del *engagement* para tener un ritmo orgánico óptimo.

Tabla 1. Métricas públicas de los perfiles de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	ID TikTok	Total de seguidores	Total de seguidos	Likes
Consumo	@consumogob	2.342	5	20.700
Igualdad	@igualdadgob	5.511	55	57.200
Sanidad	@sanidadgob	6.423	6	18.000
Asuntos Económicos y Transformación Digital	@minecogob	17.600	9	20.800
Hacienda y Función Pública	@haciendagob	10.400	6	59.000
Educación y Formación Profesional	@educaciongob	1.064	10	502
Cultura y Deporte	@culturagob	11.500	24	77.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Frecuencia de publicación de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	ID TikTok	Fecha de inicio en TikTok	Total días operativo en TikTok	Total de publicaciones en TikTok hasta el 31 de marzo 2023	Frecuencia de publicación diaria
Consumo	@consumogob	13/11/22	138	23	0,16
Igualdad	@igualdadgob	01/03/22	372	58	0,14
Sanidad	@sanidadgob	07/09/20	554	44	0,04
Asuntos Económicos y Transformación Digital	@minecogob	10/01/23	80	20	0,25
Hacienda y Función Pública	@haciendagob	13/07/22	260	60	0,23
Educación y Formación Profesional	@educaciongob	30/09/22	174	19	0,10
Cultura y Deporte	@culturagob	11/10/20	899	190	0,21

Fuente: elaboración propia.

Los ministerios de Sanidad y Cultura fueron los pioneros en TikTok entrando en la red social a finales de 2020; el resto de ministerios se fueron incorporando a la red casi dos años más tarde, desde marzo de 2022.

En total, las siete instituciones acumulan 414 publicaciones desde que abrieron el perfil en la plataforma hasta el 31 de marzo de 2023, siendo así el orden de activación: Sanidad, Cultura, Igualdad, Hacienda, Educación, Consumo y Asuntos Económicos.

Cabe precisar que algunos ministerios comenzaron con una mayor frecuencia de publicaciones, pero dejaron de publicar hace meses. En concreto, el Ministerio de Sanidad reporta como última publicación hasta la fecha máxima de la muestra estudiada el 15 de marzo de 2022, aunque, como ya se precisó, en el caso del Ministerio de Igualdad esa referencia nos remite hasta el 1 de marzo de 2023.

4.2. Análisis de los contenidos de los ministerios españoles en TikTok (hasta 31 de marzo 2023)

No solo hay disparidad en la creación y puesta en marcha de los perfiles de los diferentes ministerios que integran el Ejecutivo español. También en la manera de comunicar, cada una de estas instituciones incide en un tipo de tono o intención. En algunos casos impera más la información por encima de la educación, o eventualmente la comunicación política cobra mayor relevancia en detrimento de otros mensajes más propios de la plataforma como la sátira o los retos.

El Ministerio de Consumo reporta mayoritariamente contenidos de carácter concienciador: emergencia climática, dieta mediterránea, campaña institucional para el juego, juguetes sin género, una serie denominada diálogos sostenibles donde se habla de estas cuestiones en los que interviene el ministro de Consumo Alberto Garzón. Un contenido identificado con *hashtags* genéricos como: #climatecrisis #globalwarming #sustainablefashion #cambioclimático. Este perfil es el que incluye más presencia del ministro en términos de porcentaje respecto al total de publicaciones del mismo (ver Gráfico 1).

Tabla 3. Tipología del contenido publicado por los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	Contenidos informativos, educativos u orientativos	Contenidos concienciadores	Contenidos político-propagandísticos / publicitarios institucionales	Trends o challenges	Contenido cómico o satírico	Rendición de cuentas
Consumo	4	16	0	0	0	0
Igualdad	6	35	16	0	0	1
Sanidad	8	27	1	4	2	1
Asuntos Económicos y Transformación Digital	10	3	5	0	0	2
Hacienda y Función Pública	43	0	14	2	0	0
Educación y Formación Profesional	6	3	9	0	0	1
Cultura y Deporte	150	6	16	4	3	11
TOTALES	227	90	61	10	5	16

Fuente: elaboración propia

En el caso del Ministerio de Igualdad, muchos contenidos tienen también un tono concienciador hacia temas como la violencia contra la mujer, los derechos del colectivo LGTBIQ+, el racismo, el Feminismo y el 8M. Los contenidos informativos hacen referencia a cuestiones como el teléfono de emergencia 016 o contra el racismo. Asimismo, en los contenidos políticos se han incluido aquellos en los que la ministra de Igualdad explica la Ley del Aborto, la regulación de la baja menstrual. Por su parte, en rendición de cuentas se puede ver, por ejemplo, una publicación en la que la ministra y la secretaria de Estado de Igualdad responden a cuestiones sobre la Ley española del aborto. Entre los *hashtags* empleados están #igualdad, #feminismo #política #WeCallItIgualdad #aborto #Orgullo2022 #mujeresnegras.

El Ministerio de Sanidad tiene igualmente un enfoque primeramente concienciador, en gran parte con respecto a la COVID-19 y la campaña para quedarse en casa (confinamiento preventivo y sanitario), uso de mascarilla, vacunación, aunque superada la emergencia coyuntural, poco a poco evidencia mensajes sobre otros asuntos de salud pública como la salud mental, cáncer de mama, SIDA, tabaco.

Las comparecencias de representantes del Estado como quien dirige la Oficina Nacional de Investigación y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón, como del propio ministro Salvador Illa, son informativas en su gran mayoría. Otros contenidos informativos están enfocados a la alfabetización digital y la promoción de la aplicación móvil sobre la COVID-19. Esta particular pandemia fue la excusa para promover mensajes a través de *trends* enfocados en concienciar sobre medidas específicas para actuar frente a la compleja situación durante las fiestas de Navidad: uso correcto de la mascarilla protectora, el lavado de manos, etc. Entre los *hashtags* más empleados se encuentran: #parati, #foryou, #sanidadpublica, #coronavirus, #vacunados, #coronaviruscheck.

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital publica una gran cantidad de vídeos orientativos e informativos sobre la apertura de las cuentas bancarias, sobre el plan de recuperación económica o sobre la protección de información personal en Internet, por ejemplo. También utilizan TikTok para publicar rendición de cuentas en las que aportan datos sobre la recuperación de la economía nacional o datos concretos sobre inversiones específicas

en aras del bienestar del país. A través de la *influencer* Cristinini (joven española de la generación Z) anuncian jornadas de concienciación sobre el uso de internet de forma segura. Cabe añadir que se trata de un perfil en el que también hay mucha presencia de la ministra Nadia Calviño en porcentaje respecto al total de publicaciones del mismo (ver Gráfico 1).

En lo que respecta al Ministerio de Hacienda, sus publicaciones tienen gran carácter o tono informativo y, en muchos casos, se refieren a ofertas de empleo público. Hay algunos ‘post’ también etiquetados como #talentopúblico en los que mujeres que pertenecen a los cuerpos de seguridad del Estado explican su trabajo. En su perfil también es posible encontrar noticias sobre procedimientos de incautación de drogas y contrabando. No obstante, también hay indicios de contenidos propagandísticos, en los que se hace referencias de gestión como “este gobierno ha hecho...”.

Por último, el Ministerio de Cultura y Deporte deja en evidencia un contenido destinado muy especialmente a difundir el patrimonio cultural español, en especial la pintura y los museos. El carácter informativo de los contenidos mayoritariamente viene de la muestra y exposición audiovisual de dicho patrimonio, como de entrenamientos y participaciones de atletas nacionales. Sobre todo, con carácter institucional suelen enaltecer la labor de los medios públicos, como el caso de Radio Nacional de España.

En cuanto al tema concienciador, hasta 2021 se enfocó en las medidas sanitarias de protección frente a la COVID-19 para la asistencia a espacios culturales como museos, salas de cine y eventos públicos, aunque también prestan importancia a la comunidad LGTBIQ+, especialmente durante el mes que reivindican su mensaje.

Más que trabajar con *challenges*, sí intentan en ocasiones participar en *hashtags* populares en la plataforma (tendencias) como #CuandoSeasPadre o #JuganComoNiñas, donde el deporte gana mayor relevancia pese a que la mayoría del contenido de este perfil es de carácter cultural.

Con respecto a la configuración y estructura de los contenidos en TikTok, por parte de los 7 ministerios españoles activos en dicha plataforma (Tabla 4), el Ministerio de Consumo trabaja con contenido adaptado a la interfaz de TikTok. Explota mucho la publicidad institucional o entrevistas en formato vertical adaptado al formato de TikTok con música y texto. Particularmente, la publicidad institucional reporta la propia música y texto del spot (reciclado o utilizado al unísono en otros canales digitales); en caso de las entrevistas, música y texto son añadidos en la edición dentro de la plataforma. En los vídeos de comparecencias, se utiliza el propio audio del vídeo de origen.

En el caso del Ministerio de Igualdad, aunque el vídeo no corresponda concretamente a una acción dirigida a TikTok, hacen un esfuerzo por adaptarlo a la interfaz de la plataforma con texto, música, *gifs*. Hay una notable presencia de Ángela Rodríguez, secretaria de Estado de Igualdad, en muchos de estos contenidos y se aprecian elementos propios de la narrativa de TikTok como emojis, música, rótulos, hablar a cámara en la mayoría de las publicaciones de dicho perfil (ver Gráfico 1).

Para el caso del Ministerio de Sanidad, la evidencia es de vídeos de publicidad institucional adaptados a la plataforma. Comparecencias del ministro Salvador Illa por cuestiones relacionadas con la COVID-19. Por el contrario, su sucesora, la ministra Carolina Darias, tiene menos exposición. La comunicación institucional en el contexto de la pandemia referida estuvo especialmente reforzada por prescriptores como “Mi enfermera favorita” o Héctor Sansegundo, con trascendencia en el ámbito español. Asimismo, hay exposición de otros especialistas como el ya referido Fernando Simón.

Tabla 4. Configuración y estructura de los contenidos de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

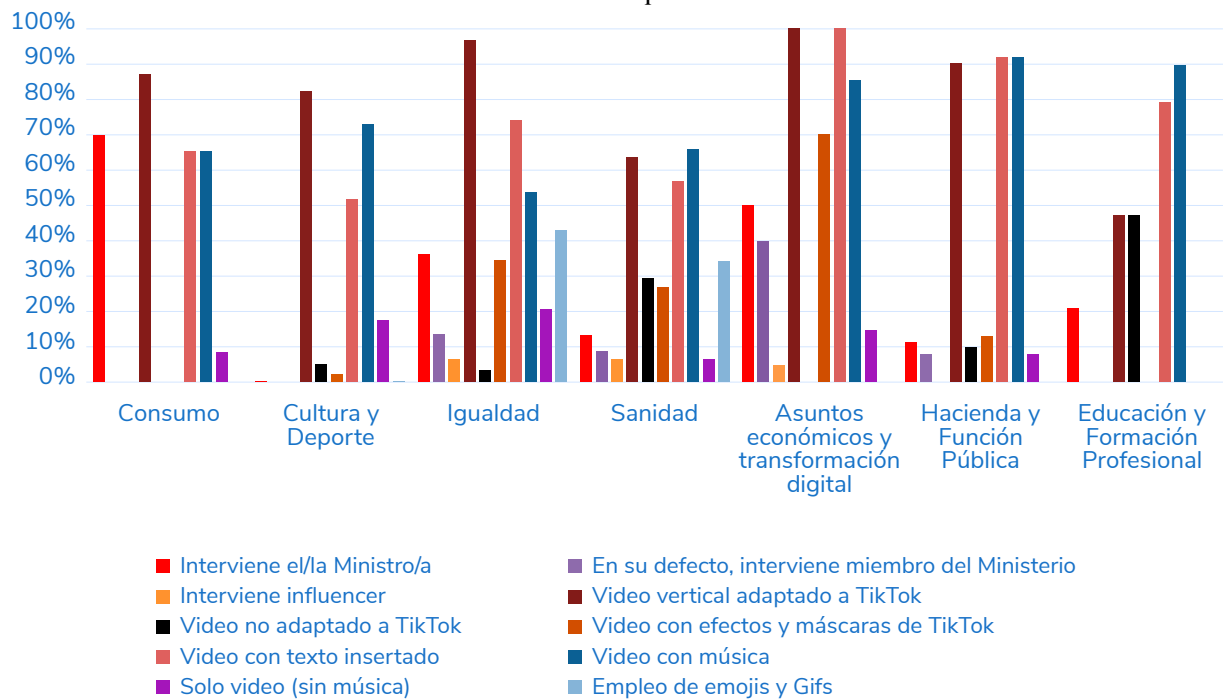
	Interlocutores			Composición narrativa						Elementos digitales adicionales del mensaje
Ministerio	Interviene el/la Ministro/a	En su defecto interviene miembro del Ministerio	Interviene influencer	Vídeo vertical adaptado a TikTok	Vídeo no adaptado a TikTok	Vídeo con efectos y máscaras de TikTok	Vídeo con texto insertado	Vídeo con música	Sólo vídeo (sin música)	Empleo de emojis, gifs...
Consumo	16	0	0	20	0	0	15	15	2	0
Cultura y Deporte	1	0	0	156	10	5	99	139	34	1
Igualdad	21	8	4	56	2	20	43	31	12	25
Sanidad	6	4	3	28	13	12	25	29	3	15
Asuntos Económicos y Transformación Digital	10	8	1	20	0	14	20	17	3	0
Hacienda y Función Pública	7	5	0	54	6	8	55	55	5	0
Educación y Formación Profesional	4	0	0	9	9	0	15	17	0	0
TOTALES	65	25	8	343	40	59	272	303	59	41

Fuente: elaboración propia

La cartera de Asuntos Económicos y Transformación Digital enfoca su trabajo en TikTok, en gran medida, con la intervención y presencia de la ministra Nadia Calviño, quien suele hablar directamente a cámara. Se observa una mayor presencia de la ministra a partir de finales del 2022. También conforme avanza la cuenta, se percibe una mayor adaptación a la narrativa propia de TikTok con vídeos mirando a cámara y con efectos incluidos. Los vídeos se han hecho de manera específica para la plataforma, con la narrativa y recursos propios de la misma. Hay un predominio de las infografías y los *motion graphics* enfocados en ofertas de empleo público. Es posible ver incluso en este perfil en particular, intervenciones del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Y aunque sí que muchos vídeos no son producidos desde la propia plataforma, están perfectamente adaptados al formato vertical (ver Gráficos 1 y 2).

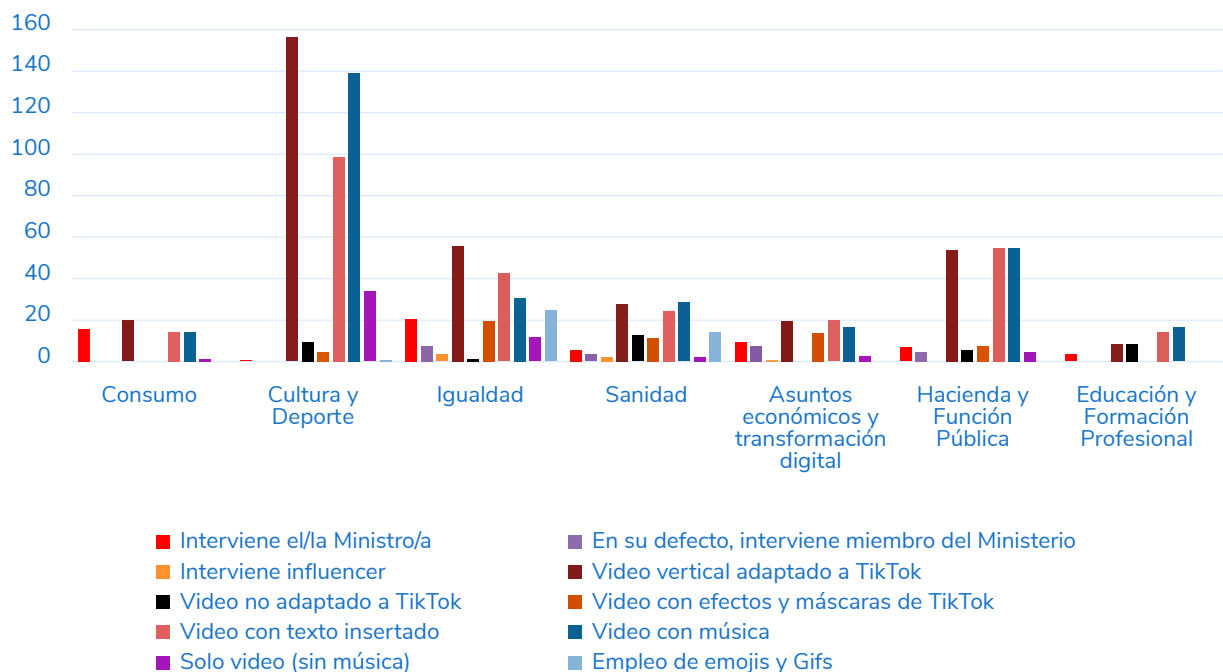
Por último, en lo concerniente al Ministerio de Cultura y Deporte, predomina la música como un recurso de refuerzo para el contenido audiovisual. Mismo caso, aunque en menor proporción, el texto insertado en el vídeo en el proceso de publicación desde TikTok, donde se incluyen datos contextuales. A través de este perfil se explota mucho el audio que esté de moda en TikTok, lo que permite inferir un intento o estrategia por procurar que el algoritmo incremente el alcance del contenido (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Porcentaje de publicaciones de cada perfil de acuerdo a la configuración y estructura de los contenidos que ofrecen



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Número de publicaciones de cada perfil de acuerdo a la configuración y estructura de los contenidos que ofrecen



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Atendiendo a los hallazgos obtenidos en el estudio, se evidencia que TikTok no es una plataforma en la que sea prioritaria la presencia por parte de los ministerios españoles, al tener un perfil en ella solo 7 de los 22 ministerios que conforman el gobierno de España en el período estudiado. En este sentido, los dos Ministerios pioneros en abrir perfil en esta plataforma, Sanidad y Cultura y Deporte, respectivamente, lo hacen en 2020, un año marcado por la pandemia provocada por el COVID-19, que es también un punto de inflexión en la expansión de TikTok, siendo la aplicación móvil más descargada de ese año, una tendencia que ha continuado en años posteriores (Estada-García y Gamir-Ríos, 2023). De hecho, las publicaciones en el perfil de TikTok del Ministerio de Sanidad español tratan en su mayoría de ofrecer a la población información real y contrastada sobre el virus y para evitar su propagación, como ya apunta en su estudio Forja-Pena (2022), mientras que el Ministerio de Cultura y Deporte destaca en sus primeras publicaciones que la cultura es segura, en clara referencia a la situación del sector en un contexto pandémico.

En relación a lo anterior y respondiendo a la P11, no se encuentra un tono común en las publicaciones de los ministerios en los perfiles de TikTok, lo que coincide con otras investigaciones que analizan la comunicación de los partidos políticos en la plataforma, cuyas estrategias de comunicación son dispares (Gamir y Sánchez-Castillo, 2022; Morejón- Llamas, 2023). Sin embargo, se puede afirmar que la mayor parte de los contenidos tienen un tono informativo y se presentan adaptados a la narrativa de la plataforma, aunque no siempre creados específicamente para la misma. Esto concuerda con resultados de estudios recientes que muestran que los contenidos compartidos son fundamentalmente informativos y, aunque se adaptan a las especificidades técnicas de la plataforma (efectos, brevedad, lenguaje) no se preocupan por generar participación ni *engagement* (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Alonso-López et al., 2023b; Cervi et al., 2021; Yang, 2022). No obstante, se observa un interés por parte de las instituciones de adaptarse a los códigos narrativos de TikTok, pero con un margen de mejora en cuanto a la creación de contenido nativo y cuestiones como la frecuencia de publicación, que en ninguno de los casos estudiados alcanza la óptima señalada por TikTok que es de 1 a 4 contenidos diarios (Micolajczyk, 2023). En este punto, y en relación con la PI3 y el segundo objetivo planteado en la investigación, se puede apuntar a una correlación entre la frecuencia de publicación y el número de seguidores en los perfiles, coincidiendo en el caso del Ministerio de Asuntos Económicos, Cultura y Deporte y Hacienda como los perfiles con mayor frecuencia de publicación y mayor número de seguidores. Este hecho puede resultar llamativo, ya que el algoritmo de TikTok tiene en cuenta fundamentalmente las interacciones de los usuarios a la hora de sugerir contenidos (Galeano, 2020).

Por otra parte, resulta interesante señalar cómo la antigüedad del perfil no es relevante en cuanto a la frecuencia de publicación ni al *engagement* alcanzado, ya que perfiles con pocos meses de actividad alcanzan tasas de *likes* mucho más altas. De esta manera, se observa como el perfil con más antigüedad, que corresponde al Ministerio de Sanidad, no es el que más seguidores tiene, siendo éste el Ministerio de Asuntos Económicos, ni el que tiene una mayor cantidad de *likes*, siendo éste el Ministerio de Cultura y Deporte. También respecto a la actividad de los perfiles cabe señalar la ausencia de ritmo de publicación estable, encontrándose en perfiles como el Ministerio de Igualdad o el Ministerio de Sanidad, cuya última publicación en el momento de realizar el presente estudio es del 15 de marzo de 2022.

Otro hallazgo llamativo tiene que ver con la personalización de los mensajes que se distribuyen a través de los perfiles de los ministerios en TikTok. Se ha comprobado una tendencia generalizada a la presencia del ministro/a en las publicaciones. Esta presencia del responsable ministerial coincide a lo señalado en diversas investigaciones (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021) en referencia a la estrategia comunicativa en TikTok de las formaciones políticas en torno al líder de las mismas. En este sentido, se puede

tomar el caso del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en cuyo perfil de TikTok tiene una amplia presencia la ministra Nadia Calviño ya desde la primera publicación (ver Figura 1), mirando a cámara y comunicando iniciativas y proyectos desde la institución en vídeos realizados expresamente para la plataforma.

Figura 1. Primera publicación del perfil de TikTok del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.



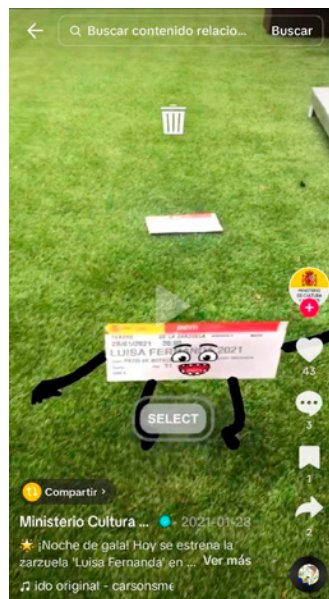
Fuente: <https://bit.ly/3PvCM3K>

Otro caso lo encontramos en el Ministerio de Igualdad con la ministra Irene Montero, aunque en el perfil del Ministerio de Igualdad, la parte de publicaciones están adaptadas a la plataforma, pero no creadas expresamente para ella. Se dan otros casos en los que la exposición del responsable ministerial se va incrementando en el perfil. Esto sucede en el Ministerio de Cultura y Deporte que, a partir de 2022 explota el perfil de TikTok para destacar las labores institucionales y la supervisión de obras y proyectos. Sin embargo, en 2023 se incrementa en gran medida la exposición de la imagen del ministro en primera persona ante cámara, abordando algún tema en concreto (casi todos de carácter cultural) así como imágenes donde se aprecia su asistencia y supervisión en diferentes trabajos, como ya se señaló anteriormente.

Resulta igualmente relevante la intervención de miembros del ministerio, y, en muy menor medida, de *influencers*, lo que incide en la personalización del mensaje, pero a través de personas relacionadas con el ministerio, más que con la intervención de *influencers* de diversos ámbitos. De hecho, las publicaciones en las que intervienen *influencers* no suelen destacar por un elevado *engagement*.

Con respecto al primer objetivo específico, aunque no son predominantes, sí se observan iniciativas y experimentos disruptivos para conseguir mayor implicación de la audiencia. Es el caso de un ticket de ingreso interactivo para un espectáculo de zarzuela (ver Figura 2). Se trata de una animación con la que el usuario puede entrar en acción directa. Sin embargo, no es de los contenidos más populares, de hecho, todo lo contrario. Parece, por tanto, que las administraciones pretenden ajustarse y promover lo que indica la *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado*, que especifica la necesidad de mantener conversaciones y crear relaciones con los suscriptores además de la labor informativa y de atención a las preguntas de los ciudadanos.

Figura 2. Animación interactiva para incentivar la asistencia a espectáculo de zarzuela por parte del Ministerio de Cultura y Deporte de España en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3Rv6U1B>

Por otra parte, valiéndose del poder educativo que ha adquirido la plataforma a través de determinados *hashtag-challenges* como #aprendecontiktok han buscado denotar, por ejemplo, el patrimonio del Museo del Romanticismo, de Madrid (véase <https://bit.ly/3Zn9kRL>).

Hay un contenido particular, titulado “Celebramos el día de la Conservación y Restauración” en el que el Ministerio de Cultura y Deporte, si bien no realiza expresamente una rendición de cuentas, sí justifica el trabajo que está realizando en la catalogación y conservación de unas ruinas antiguas (véase <https://bit.ly/3ZpcIeR>).

Quizás este contenido también pudiese señalarse como parte de la estrategia publicitaria institucional dejando en evidencia una gestión positiva y proactiva. Otro ejemplo destaca por no tener ningún tipo de mensaje escrito pero que enaltece la labor del ministro de turno, Miquel Iceta, en el marco del día del libro en Barcelona en 2022 (véase <https://bit.ly/3rfR68n>). Otros ejemplos de publicidad institucional en este sentido se encuentran en otros perfiles, como es el caso del Ministerio de Igualdad (ver Figura 3) para mostrar iniciativas puestas en marcha desde la institución.

En relación con lo anterior, otra cuestión destacada tiene que ver con la difusión de campañas institucionales a través de los perfiles de los ministerios en TikTok. Además de lo ya señalado en el perfil del Ministerio de Sanidad relativo a medidas relacionadas con el COVID-19, se encuentran otros contenidos en este sentido. Es el caso de la publicación para prevenir el acoso escolar en el perfil del Ministerio de Educación o la campaña #comerdetemporada en el perfil del Ministerio de Consumo (Ver figuras 4 y 5).

Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados a partir de la observación realizada en el período indicado, se puede concluir que no hay elementos que permitan afirmar que exista una estrategia de comunicación homogénea u organizada por parte de la administración pública española, en concreto, los Ministerios del Gobierno de España, a través de TikTok. Más bien se puede tratar de una voluntad de adaptación de las administraciones públicas a las redes sociales para generar confianza y cercanía con la población, especialmente con segmentos de la ciudadanía más joven, pero sin llegar a conseguir maximizar el rendimiento en esta plataforma.

Figura 3. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Igualdad sobre la aprobación de la estrategia Estatal para combatir las violencias machistas 2022-2025



Fuente: <https://bit.ly/462NMfO>

Figura 4. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Educación para prevenir el acoso escolar



Fuente: <https://bit.ly/3ZwDbY1>

Figura 5. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Consumo para fomentar el consumo de productos de temporada



Fuente: <https://bit.ly/45Xa6rf>

De esta manera, no parece haber una frecuencia de publicación estable ni se percibe una estrategia determinada a la hora de publicar contenidos y abordar dicha comunicación a través de TikTok. Esta falta de aprovechamiento del potencial de la plataforma por parte de la administración pública coincide con otros estudios relativos a otras redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020; Ballesteros y Díez 2018; Rodríguez Fidalgo et al. 2017; Jivkova-Semova et al. (2017); Alonso-Muñoz et al., 2016) que señalan las carencias en la estrategia empleada por las instituciones en sus perfiles sociales para generar *engagement* y participación de los usuarios.

También coinciden con las conclusiones de estudios en el ámbito realizados a nivel internacional sobre el rendimiento y efectos de los vídeos cortos en perfiles vinculados a instituciones del gobierno (Ariza et al., 2022; Barreto y Rivera, 2021; Figuereo-Benítez, 2022; Forja-Pena, 2022; Yang, 2022) y el uso de TikTok como plataforma al servicio de la comunicación política dirigida a jóvenes (Hernández, 2022; Hindarto, 2022; Sodani y Mendenhall, 2021) entre otros. En estas investigaciones, se pone también de manifiesto que cuestiones como la duración de los vídeos, los textos utilizados, o el tipo de contenido son aspectos significativos para fomentar el nivel de participación ciudadana (Chen et al., 2021; Yang, 2022), destacando la relevancia de adaptar los contenidos a la plataforma y la preferencia de los jóvenes por los vídeos cortos, cercanos y con un enfoque emocional.

En cuanto a las dificultades y oportunidades encontradas, cabe señalar que el estudio de la comunicación de las administraciones públicas a través de TikTok es un ámbito emergente a nivel nacional y, por ello, la presente investigación está entre las pioneras en España en este ámbito junto con otras centradas en el estudio de perfiles de partidos políticos (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Castro y Díaz, 2021; Cervi et al., 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Quevedo-Redondo y Gómez-García, 2023). De esta manera, resulta de interés

el presente estudio ya que inicia la línea de investigación del uso de TikTok en la estrategia de comunicación de instituciones públicas en España y asienta una primera base para futuras investigaciones en el ámbito.

Bibliografía

- Almansa, A. y Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>
- 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. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>.
- Alonso-López, N., Forteza-Martínez, A. y Apablaza-Campos, A. (2023a). Monográfico: La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, 60, 10–11. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, 42, 61-91. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>
- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P. & Apablaza-Campos, A. (2023b). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Horacio Larreta, 'TikToker': An analysis of the discourse, tools, topics, and content of political communications by the mayor of Buenos Aires on TikTok. *Austral Comunicación*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Balcells Padullés, J., Batlle i Rubio, A. y Padró-Solanet, A. (2015). El impacto de los social media en la política y las administraciones públicas. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 3-5. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i20.2664>
- Ballesteros, C. A. y Díez Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok is Guillermo Lasso's main election communication strategy during the presidential elections in Ecuador 2021. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 12(17), 19–33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, (14), 119-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532007>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2021). TikTok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X., & Evans R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2). <https://doi.org/10.2196/21463>
- Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*, 25(57), 45-62. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>
- Chun, S.A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 15, 1-9.
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional De La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok as a political communication tool for Ibero-American presidents. En J.I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando Gómez, M. Bonilla del Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://idus.us.es/handle/11441/139105>
- Forja-Pena T. (2022). *Engagement* de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 173-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Galeano, S. (21 de junio de 2020). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing4ECommerce*. <https://bit.ly/3ugg72f>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Hernandez, A. (2022). *TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns*. [Final Degree Project]. California State Polytechnic University.
- Hindarto, I. H. (2022). TikTok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron trending topic. *Profesional De La Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional De La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Micolajczyk, K. (6 de febrero de 2023). ¿Cuál es el mejor momento para publicar en TikTok en 2023? *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-tiktok/>
- Míguez G., M. I., Dafonte G., A. y Abuín P. J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos.info*, 55, 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40, 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista De Comunicación*, 21(1), 315–328.

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>

Portal de Transparencia (11 de septiembre de 2017). *Guía de la Comunicación Digital para la Administración General del Estado*. Administración General del Estado. Gobierno de España.

<https://bit.ly/44RGESl>

Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional De La Información*, 32(6).

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>

Rodríguez Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 937-954. <https://doi.org/10.5209/ESMP58025>

Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz Paz, Y., Paíno Ambrosio, A. y Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 849–860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>

Romero, J. (30 de julio de 2023). ¿En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0? *Trecebits*. <https://bit.ly/3qhIPQS>

Sapag M., P., Rastrilla, L.P., & García, A.R. (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda—State of the Art and Possibilities for Political Communication. In L. Pérez Rastrilla, M.P. Sapag, A. Recio García (Eds.), *Fast Politics. The Language of Politics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_1

Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32–54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Sodani, T., & Mendenhall, S. (2021). Binge-Swiping Through Politics: TikTok's Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research*, 10(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1777>

Statista (2023a). *Most-followed creators on TikTok worldwide as of March 2023*. <https://bit.ly/45V31qF>

Statista (2023b). *Usuarios activos mensuales de TikTok en España 2017-2027*. <https://bit.ly/3L3Ssd1>

Viegas, R. R., Abrucio, F. L., Loureiro, M. R. G., Teixeira, M. A. C., & Boralí, N. (2022). A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital. *Revista De Administração Pública*, 56(3), 324–348.

<https://doi.org/10.1590/0034-761220210320>

Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

We are Social (2023). *Digital 2023 Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Yang, D. (2022). Analysis on Influencing Factors of Communication Effect of Government New-Media--Based on Case Analysis of Outstanding Government TIKTOK Accounts. *The Frontiers of Society, Science and Technology*. 4(8), 77-83. <https://doi.org/10.25236/FSST.2022.040813>

Perspectivas y Agencia en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en las Américas

Approaches and Agency in Communication for Development and Social Change in the Americas

Angel, A., Wolfe, W. A. y La Pastina, A.



Adriana Angel. Universidad de la Sabana (Colombia)

Ph.D. en Communication Studies por Ohio University (Estados Unidos). Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Su investigación se enfoca en analizar diversas epistemologías en el campo de la comunicación mediante un enfoque comparativo. Su trabajo tiene como objetivo profundizar en el entendimiento de las prácticas de investigación en diferentes regiones, promoviendo un diálogo interregional que enriquece el campo con nuevas perspectivas y metodologías. <https://orcid.org/0000-0002-0667-0553>, adriana.angel@unisabana.edu.co



Anna Wiederhold Wolfe. Texas A&M University (Estados Unidos)

Ph.D. en Communication Studies por Ohio University. Profesora Asociada del Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Texas A&M. Su investigación se centra en comprender cómo podemos conectar con otros a través de nuestras diferencias. Además, colabora regularmente con socios comunitarios para aplicar la teoría de la comunicación en la resolución de problemáticas compartidas. <https://orcid.org/0000-0003-2310-0699>, annawolfe@tamu.edu



Antonio La Pastina. Texas A&M University (Estados Unidos)

Doctor en Radio, Televisión y Cine. Profesor asociado del Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Texas A&M. Enfoca su investigación en la comprensión longitudinal de la manera como las comunidades, generalmente alejadas de los centros urbanos, interactúan con formas de comunicación mediadas. Basándose en prácticas etnográficas, ha llevado a cabo investigaciones en el noreste rural de Brasil, el sur de Italia y el Valle del Río Grande en la frontera entre Texas y México. <https://orcid.org/0000-0002-7286-4276>, alapastina@tamu.edu

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 15-02-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3449>

RESUMEN: En un mundo en constante transformación resulta crucial analizar la manera como distintos agentes sociales comprenden el cambio social. En el ámbito de la comunicación, este concepto se encuentra intrínsecamente ligado a la tradición de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS). Esta tradición ha evolucionado regionalmente, con aportes de autores Latinoamericanos y un menor protagonismo de autores norteamericanos, acusados de imponer modelos de desarrollo. En este contexto, dos preguntas dan lugar al presente estudio: ¿Cuáles son las relaciones de continuidad y disrupción que caracterizan las tendencias y enfoques predominantes en la conceptualización y práctica del cambio social en Angloamérica y América Latina? y, ¿cómo se relacionan las perspectivas académicas y las experiencias concretas de cambio social en el campo de la CDCS en las Américas? Para abordarlas, realizamos un *scoping review* que nos permite comparar la comprensión del cambio social entre académicos angloamericanos y latinoamericanos, así como su capacidad para materializar estas ideas como agentes de cambio. Los resultados nos llevan a discutir tres relaciones de continuidad y disrupción entre dos comunidades de práctica en las Américas: En primer lugar, los académicos latinoamericanos asocian el cambio social con la comunicación mediática y la diversidad en la representación simbólica de comunidades, mientras que los angloamericanos lo vinculan a la justicia social y el activismo político. En segundo lugar, ambos grupos difuminan la distinción entre desarrollo y cambio social al operacionalizar ambos en términos de bienestar y prosperidad de las comunidades. Finalmente, identificamos una ruptura en la organización disciplinar de la CDCS en ambas regiones.

Palabras clave: cambio social; desarrollo; comunicación; Angloamérica; Latinoamérica; reconocimiento; redistribución; *scoping review*.

ABSTRACT: In a constantly evolving world, it is crucial to examine how different social agents approach social change. Within the communication field, this concept is inherently tied to the tradition of Communication for Development and Social Change (CDSC). This tradition has developed regionally, with significant contributions from Latin American scholars, and with less prominence from North American authors, who have been accused of unilaterally imposing development models. In this context, two questions originate our study: What are the relationships of continuity and disruption that characterize the predominant trends and approaches in the conceptualization and practice of social change in Anglo-America and Latin America? And how do academic perspectives relate to concrete experiences of social change in the field of CDSC in the Americas? To address these questions, we conducted a scoping review that allows us to compare the understanding of social change among Anglo-American and Latin American scholars, as well as their ability to implement these ideas as agents of change. The results lead us to discuss three relationships of continuity and disruption between two communities of practice in the Americas: First, Latin American scholars associate social change with media communication and diversity in the symbolic representation of communities, while Anglo-Americans link it to social justice and political activism. Second, both groups blur the distinction between development and social change by operationalizing both in terms of community well-being and prosperity. Finally, we identify a rupture in the disciplinary organization of CDSC field in both regions.

Keywords: social change; development; communication; Angloamerica; Latin Ameica; recognition; redistribution; scoping review.

1. Introducción

En un mundo en constante búsqueda de progreso y transformación, es imperativo analizar críticamente la manera como distintos agentes sociales comprenden el cambio social. En el ámbito de la comunicación, este concepto se encuentra intrínsecamente ligado a la tradición de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS). Sin embargo, esta tradición, al igual que muchos otros campos de estudio en comunicación, ha evolucionado de manera predominantemente regional, con aportes significativos provenientes de académicos de América Latina (Barranquero & Saez, 2010). A medida que el mundo se desenvuelve a un ritmo vertiginoso, influenciado tanto por avances tecnológicos como por desafíos relacionados con la desigualdad económica, se vuelve esencial someter la noción de cambio social a un riguroso análisis crítico que permita comprender su naturaleza y alcance de manera más profunda y significativa.

En este contexto, dos preguntas dan lugar al estudio que presentamos acá: ¿Cuáles son las relaciones de continuidad y ruptura que caracterizan las tendencias y enfoques predominantes en la conceptualización y práctica del cambio social en Angloamérica y América Latina? y, ¿cómo se relacionan las perspectivas académicas y las experiencias concretas de cambio social en el campo de la CDCS en las Américas? Para abordar estas preguntas realizamos un *scoping review* de algunas de las principales revistas de comunicación de América del Norte, América Central y América del Sur. A través de esta metodología de análisis sistemático examinamos estas publicaciones con el propósito de contrastar las distintas interpretaciones sobre la noción de cambio social que surgen de las dinámicas propias de la disciplina en Angloamérica y América Latina.

Gumucio Dagron y Tufte (2006) ofrecen una de las definiciones más ampliamente utilizadas del cambio social:

La Comunicación para el Cambio Social es una forma de pensamiento y práctica que pone a las personas en control de los medios y del contenido de los procesos de comunicación. Basada en el diálogo y la acción colectiva, la CSCS es un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas determinan quiénes son, qué necesitan y qué desean para mejorar sus vidas. Tiene como premisa central que las personas afectadas comprenden mejor sus realidades que cualquier ‘experto’ externo a su sociedad y que pueden convertirse en los impulsores de su propio cambio. (p. xix)¹

¹Las traducciones del inglés y el portugués al español han sido realizadas por los autores, quienes poseen conocimientos en los tres idiomas.

Partiendo de este enfoque que ha desempeñado un papel fundamental en la configuración del campo latinoamericano de la CDCS, los académicos no solo han sistematizado experiencias en las que la comunicación contribuye a mejorar las condiciones de vida de comunidades específicas (Jara, 2010), sino que también han sido artífices de iniciativas de cambio propuestas y ejecutadas por ellos mismos. Nuestro estudio tiene como objetivo examinar la comprensión del cambio social por parte de académicos angloamericanos y latinoamericanos, así como su capacidad para convertirse en agentes de cambio que materializan estas ideas.

Nuestro análisis resalta tres relaciones de continuidad y cambio en el estudio de la CDCS en dos comunidades de práctica a lo largo de las Américas. En la primera relación, los autores latinoamericanos asocian predominantemente el cambio social con la comunicación mediática y, concretamente, con la diversidad en la representación simbólica de las comunidades, mientras que los autores angloamericanos apelan al cambio social con relación a iniciativas de justicia social, organización de movimientos sociales y activismo político. En la segunda relación, esta vez de disrupción, los académicos de Angloamérica y América Latina difuminan la distinción entre desarrollo y cambio social al operacionalizar ambos conceptos en términos del bienestar comunitario, diversidad y representación. Finalmente, describimos una relación de ruptura en la forma en que opera el campo de la CDCS en Angloamérica y América Latina.

Nuestro estudio contribuye de manera significativa a la literatura sobre comunicación para el cambio social en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, teniendo en cuenta el contexto de transformación actual, es crucial comprender cómo los académicos abordan el cambio social desde la perspectiva de la comunicación y cómo esta disciplina desempeña un papel central en su consecución. Ante la creciente demanda en la sociedad actual para que la academia vaya más allá de la realización de investigaciones aisladas (Ali et al., 2021), organizaciones y gobiernos instan a los académicos a llevar a cabo investigaciones que ofrezcan soluciones concretas a los problemas más apremiantes de las comunidades. Como respuesta a esta demanda, las instituciones académicas están redefiniendo el concepto de investigación de tal manera que la producción de conocimiento implique también un impacto tangible en la sociedad.

Nuestra segunda contribución a la literatura se enfoca en abordar la brecha de conocimiento existente entre dos regiones. Adoptamos una perspectiva transnacional con el propósito de comparar cómo se comprende y se lleva a cabo el cambio social en Angloamérica y América Latina, dos regiones que presentan dinámicas y prácticas disciplinarias distintas. A pesar de que la historia del campo de CDCS está bien documentada (véase, por ejemplo, Barranquero, 2011; Barranquero & Angel, 2015; González et al., 2022), no es sencillo encontrar estudios que analicen de manera comparativa la concepción y el alcance del cambio social en regiones como Norteamérica y América Latina donde el campo de la comunicación se organiza de manera diferente. El presente estudio puede contribuir a reducir la brecha entre diferentes tradiciones académicas y perspectivas, promoviendo un enfoque más colaborativo e inclusivo en la comunicación para el cambio social.

Como tercera contribución, problematizamos conceptos relacionados con el cambio social, los cuales pueden ser de utilidad para profesionales y responsables de políticas públicas y proyectos sociales a la hora de tomar decisiones informadas sobre la naturaleza, alcance y ejecución del cambio social. Este enfoque puede enriquecer la comprensión del cambio por parte de académicos en las Américas, permitiendo una expansión tanto en la definición como en las aplicaciones del concepto. En un contexto en el que, como se ha discutido previamente, la sociedad demanda investigaciones más comprometidas, nuestro estudio ofrece un análisis comparativo de las principales revistas de comunicación que permite identificar prácticas y desafíos de la transformación social en diversos contextos y regiones.

2. Marco Referencial

La noción de cambio es interdisciplinaria y ampliamente aplicable en contextos prácticos. Para comprender las influencias y matices que han llevado a académicos latinoamericanos a alejarse de las perspectivas economicistas del desarrollo propuestas desde América del Norte y a cuestionar los enfoques emancipatorios sugeridos por los europeos, resulta esencial realizar una breve historiografía de este concepto. En esta sección, describiremos las relaciones de continuidad y disrupción que el concepto de cambio social ha mantenido históricamente con corrientes de pensamiento de diferentes regiones y disciplinas.

2.1. Diferentes perspectivas sobre cambio social

La Escuela de Frankfurt sigue siendo una de las tradiciones más influyentes en la reflexión sobre la naturaleza y la magnitud de la transformación social. Las consecuencias devastadoras de dos guerras mundiales, la inimaginable tragedia del Holocausto, la amplitud de la propaganda nazi y el aumento de la inmigración ejercieron un profundo impacto e influencia en los pensadores de Frankfurt. Como resultado, los teóricos críticos enfatizaron la importancia de la labor académica que trascendiera la mera descripción de la realidad a través de métodos empíricos. En su lugar, propusieron la adopción de métodos críticos capaces de sugerir vías de cambio que pudieran llevar a la mejora de la sociedad (Merrigan & Huston, 2009).

Esta necesidad de analizar la realidad con el propósito de transformarla no solo se vio influenciada por las difíciles circunstancias derivadas de las dos guerras, sino también por el pensamiento marxista y el psicoanálisis. Para la Escuela de Frankfurt, el marxismo representaba una oportunidad de cambiar la infraestructura con el fin de mejorar la superestructura social (Williams, 2012). Además, los autores críticos consideraban el psicoanálisis como un medio para desvelar y transformar las estructuras ocultas del ello y el superyó para lograr cambios en el individuo.

En la década de 1960, la Escuela de Birmingham en Inglaterra adoptó estas perspectivas emancipatorias en la reflexión y el estudio de la realidad social. Esto dio lugar a dos importantes tradiciones: los Estudios Culturales y la Economía Política de la Comunicación (Ferguson y Golding, 1997). Al incorporar el concepto de hegemonía (en el sentido gramsciano en lugar de la connotación marxista de ideología), los académicos de Estudios Culturales comenzaron a resaltar la importancia de exponer las ideologías y hegemonías presentes en las prácticas cotidianas, los procesos y los discursos como un medio para lograr un cambio social (Hebdige, 2012). En América Latina, la perspectiva político-económica en los estudios de comunicación ejerció una influencia significativa en la tradición de la comunicación para el cambio social. Autores destacados como Mattelart (1996) y Beltrán (1976) desempeñaron un papel fundamental al destacar la necesidad de cambiar la inequidad mundial en materia de intercambio de información y de generar políticas nacionales de comunicación útiles al desarrollo.

La psicología conductual y cognitiva, así como la sociología funcionalista, se constituyen como dos perspectivas transatlánticas fundamentales para comprender la noción de cambio. En el caso de la primera, teorías de rango medio como la teoría del aprendizaje social de Bandura (1971), consideraba el cambio como una transformación individual del comportamiento a partir de la adquisición de nuevos comportamientos a través del proceso de modelado. A diferencia de los enfoques europeos, este proceso de aprendizaje de nuevos comportamientos no solo situó el cambio en la esfera conductual, sino además individual. Esta visión ofrece una comprensión única del cambio social que destaca la importancia de la transformación a nivel personal como un elemento clave en procesos de cambio más amplios.

A diferencia de este enfoque individual, la sociología funcionalista de América del Norte adoptó una perspectiva diferente al considerar que la sociedad es un organismo en constante evolución.

Dentro de este marco, el cambio social se concibió como el progreso que transitan las sociedades de ser primitivas a desarrolladas (Lerner, 1958). Esta perspectiva subrayaba la importancia de guiar a las sociedades subdesarrolladas hacia trayectorias predefinidas de cambio para fomentar el desarrollo (Cimadevilla, 2012). El Banco Mundial, la FAO y la UNESCO fueron algunas de las agencias de cooperación que adoptaron este enfoque académico para formular políticas de desarrollo destinadas a modernizar las sociedades del Tercer Mundo durante la década de 1960 (Barranquero, 2011).

Subyacente a esta visión del cambio como modernización está la idea según la cual la tecnología no solo se constituye como una herramienta que facilita el cambio (visto como desarrollo), sino que la propia adopción de tecnologías es la que hace posible el cambio (Driessens, 2023). Enfoques como la difusión de innovaciones, que buscaban promover y acelerar la implementación de nuevas tecnologías y cambios de comportamiento, se sumaron a la visión económica de la modernización y el desarrollo como formas de cambio (Rogers, 2010).

Como respuesta a la apremiante necesidad de transformación para superar la pobreza y el subdesarrollo en la región, los académicos latinoamericanos han desarrollado su propia teoría crítica desde la década de 1960 (Angel y Barranquero, 2016). Inspirándose en algunos aspectos del cambio mencionados anteriormente, esta teoría crítica latinoamericana rechaza la dependencia y resalta la importancia de definir formas de cambio social autóctonas y distintas. Según esta perspectiva latinoamericana, el cambio social es una transformación arraigada en epistemologías locales que surge de procesos dialógicos liderados por las comunidades. Esta dimensión pone de relieve dos relaciones fundamentales entre América Latina y las influencias europeas y norteamericanas discutidas anteriormente: una relación de ruptura y una relación de continuidad que se explicarán a continuación.

2.2. Disrupción con la idea Norteamericana de cambio como modernización

Esta relación de ruptura entre el enfoque norteamericano y el latinoamericano se caracteriza por un marcado distanciamiento del enfoque de cambio desarrollado y promovido por las agencias de cooperación norteamericanas, las cuales tienden a concebir el cambio social como un proceso pasivo asociado al desarrollo económico y tecnológico. En contraposición, la perspectiva latinoamericana sostiene que el cambio social es un proceso activamente impulsado y socialmente construido a través de la comunicación basada en la comunidad (Barranquero & Saez, 2010; Gumucio Dagron, 2009). Este enfoque hace hincapié en el papel de la cultura y subraya que el cambio no se puede lograr mediante la aplicación de fórmulas preestablecidas. Por el contrario, el cambio es específico del contexto y se alcanza a través de procesos participativos y dialógicos dentro de las comunidades (Mato, 2004).

A diferencia de las perspectivas psicológicas, el cambio para los latinoamericanos no es puramente individual o conductual, sino más bien participativo y dialógico y se extiende más allá de las consideraciones individualistas para abarcar una dimensión política definida por las relaciones de poder (Gumucio Dagron, 2004). Fals Borda (1987) caracteriza este poder como la capacidad de las organizaciones de base marginadas para organizar y sistematizar su conocimiento, lo que les permite desempeñar un papel activo en el progreso de la sociedad. El reconocimiento de que las comunidades tienen la capacidad de impulsar cambios sociales significativos resalta la importancia fundamental de los procesos participativos, donde se da prioridad al diálogo democrático y a la agencia (Freire, 1985; Jacobson & Servaes, 1999).

2.3. (Semi) Continuidad con la idea Europea de cambio como emancipación

La revisión de la literatura nos permite identificar una segunda relación, esta vez de continuidad, entre las tradiciones europeas y latinoamericanas y, concretamente, entre el llamado de la Escuela de Frankfurt para cambiar la realidad y el interés latinoamericano en superar la

dependencia y lograr la liberación (Servaes & Malikhao, 2008). Sin embargo, es crucial destacar que los académicos latinoamericanos aportan su perspectiva única a la crítica social al enfatizar la relevancia del conocimiento local. Muchos autores de América Central y del Sur se distancian del pensamiento eurocéntrico y abogan por la recuperación de las lógicas, éticas y estéticas indígenas y propias. Como subraya Quijano (2000), esta revalorización de las perspectivas locales se convierte en un componente esencial de la construcción de una crítica social auténticamente latinoamericana.

Así, el cambio social no se rige por fórmulas preestablecidas y se ajusta a valores locales (Kaplun, 1985). Con base en esta perspectiva, la cultura puede ser una aliada del cambio, pues permite el uso de narrativas culturalmente resonantes y la reconstrucción de rituales en beneficio de la transformación social (Singhal, 2003). Adoptando la mirada de Foucault, se puede argumentar que la perpetuación de lógicas dominantes provenientes de otros países, en particular del mundo desarrollado, conlleva un proceso de neocolonización que autores como Arturo Escobar (1992) denuncian como un obstáculo a superar, con el fin de erradicar los sistemas de representación que entorpecen los procesos de liberación.

Bajo esta lógica, se espera que el cambio se concentre en transformaciones que no mantengan el estado actual, sino que busquen reestructurar el orden existente, teniendo en cuenta las experiencias y formas de ser y habitar el mundo de las comunidades indígenas. Según Mignolo (2009), este cambio en la forma de conocer y entender el mundo hace que los latinoamericanos se conviertan en locus de enunciación. Esta perspectiva empodera a las comunidades locales, permitiéndoles tomar las riendas de su propio destino y promoviendo un cambio auténticamente arraigado en sus realidades.

La articulación de perspectivas culturales, educativas, participativas, dialógicas y epistemológicas del cambio está estrechamente relacionada con la tradición latinoamericana del decolonialismo (Angel et al. 2022; Maldonado-Torres, 2011). Esta tradición cuestiona el modelo eurocéntrico de poder y conocimiento impuesto en las Américas desde la conquista de América y busca recuperar formas de pensamiento subalternas e ignoradas. En última instancia, aboga por la revalorización de perspectivas marginadas y la construcción de un nuevo paradigma más inclusivo y equitativo. Siguiendo la visión de Dussel (2016), la descolonización implica la liberación de voces que han sido silenciadas y la creación de un espacio en el que todas las identidades y cosmovisiones sean igualmente valoradas.

Para Ganter & Mohedano (2020), esta liberación conlleva a la deconstrucción de las jerarquías sociales con el fin de lograr un cambio social pluralista y democrático. Las feministas latinoamericanas han adoptado esta perspectiva de cambio social, enfocándose en la resistencia a la opresión y la desigualdad que han enfrentado históricamente mujeres y otras minorías (Ayala et al., 2020). Para ellas, es fundamental comprender y denunciar cómo los medios contribuyen a la perpetuación de estereotipos y percepciones de género (Lago et al., 2020).

3. Metodología

Para comprender la forma en que los académicos en diferentes regiones conceptualizan, estudian e implementan el cambio social, realizamos un *scoping review* de las principales revistas de comunicación publicadas en Norte, Centro y Sur América. Concebidos como un medio para mapear la literatura sobre un tema o área de investigación específica, los *scoping reviews* “brindan la oportunidad de identificar conceptos clave, brechas en la investigación y tipos y fuentes de evidencia con el propósito de guiar las prácticas, influir en la formulación de políticas y enriquecer la investigación” (Daudt et al., 2013, p. 8). Arksey y O'Malley (2005) publicaron el primer marco metodológico para llevar a cabo *scoping reviews*, y su enfoque sigue siendo el más adoptado para este tipo de investigación (Pham et al., 2014). Los autores esbozaron un proceso iterativo que consta de los siguientes pasos: (1) identificar la pregunta de investigación;

(2) reconocer estudios relevantes; (3) seleccionar dichos estudios; (4) registrar los datos; y (5) recopilar, resumir y reportar los resultados. Arksey y O'Malley (2005) sugieren que un sexto paso opcional podría incluir un ejercicio de consulta a profesionales y partes interesadas; sin embargo, no incluimos este paso opcional en nuestro propio estudio.

Iniciamos este *scoping review* definiendo una pregunta de investigación que orienta los límites de nuestro campo de interés. Arksey y O'Malley (2005) advierten que, dado el propósito de los *scoping review* de mapear vastos campos de conocimiento, las preguntas de investigación deben ser lo suficientemente generales como para incluir una amplia gama de estudios. Por lo tanto, nuestra búsqueda inicial se basó en la pregunta: ¿Qué se conoce en la literatura existente sobre cómo se concibe y se logra el cambio social en las Américas? Para afinar la dirección, claridad y enfoque de las siguientes etapas del proceso de investigación, Levac et al. (2010) sugieren combinar “una pregunta de investigación amplia con un alcance de investigación claramente definido” (p. 3). Con esto en mente, nuestro *scoping review* se centró específicamente en comprender las relaciones de continuidad y disrupción que caracterizan las tendencias y enfoques predominantes en la conceptualización y práctica del cambio social en las Américas.

Para llevar a cabo el siguiente paso, que consiste en identificar estudios relevantes, recurrimos a la experiencia lingüística y cultural de un equipo de investigación internacional y multilingüe. Este equipo está formado por un académico nativo de habla española en Colombia, otro académico nativo de habla inglesa en Estados Unidos y un académico nativo de habla portuguesa en Estados Unidos. Cada uno de nosotros tuvo la responsabilidad de seleccionar revistas y artículos pertinentes en los idiomas de las regiones donde crecimos. Nos reunimos con regularidad para discutir los criterios de inclusión y perfeccionar los procesos con el fin de garantizar la máxima alineación posible en los procedimientos de recopilación y análisis de datos, a pesar de las diferencias en las capacidades de búsqueda y el acceso a las revistas en cada una de estas regiones.

Con ese propósito, seleccionamos 25 revistas de comunicación que, en su alcance y objetivos, muestran interés en publicar artículos relacionados con CDCS. Considerando nuestro propósito de comparar la manera como se aborda el cambio en las Américas, reunimos un conjunto de países geográficamente diversos que publican revistas de comunicación. Es importante tener en cuenta que, mientras las revistas de comunicación en los Estados Unidos suelen ser publicadas por asociaciones, las publicaciones en América Latina y Canadá suelen ser editadas por universidades. Somos conscientes de que, si bien la selección de revistas se basa en la nacionalidad, esto no implica necesariamente que todos los autores sean de ese país en particular. Sin embargo, nos permite identificar tendencias disciplinarias regionales que explicaremos en la siguiente sección.

En el marco de esta diversidad geográfica, nos aseguramos de que las publicaciones estuvieran en los tres idiomas principales hablados en las Américas, es decir, inglés, español y portugués. Este corpus heterogéneo garantiza que los idiomas menos dominantes académicamente, como el español y el portugués, también estuvieran representados en la muestra. Finalmente, después de listar las revistas de comunicación publicadas por las principales asociaciones académicas y las universidades más reconocidas, y dado que no existen revistas especializadas en CDCS, seleccionamos revistas generalistas que expresaran un interés explícito en abordar temas de CDCS, que hubieran publicado anteriormente un número especial sobre el tema o que abordaran estos temas de manera ocasional.

Una vez completada la lista, exploramos los archivos de cada una de las 25 revistas utilizando las palabras clave “comunicación para el desarrollo” o “cambio social”. Para garantizar que los artículos seleccionados efectivamente abordaran temas de CDCS, los cotejamos con dos definiciones ampliamente reconocidas de cambio social y comunicación para el desarrollo, tal como se presentan en la aclamada obra de Gumucio Dagron y Tufte (2006). Como criterio temporal, incluimos todos los artículos digitalizados desde la creación de cada revista, no solo por

su disponibilidad, sino también porque, al estar en línea, se hacen accesibles a una audiencia más amplia. A partir de una lista inicial de 2729 artículos recuperados, seleccionamos 222 que cumplían con los criterios de inclusión descritos anteriormente.

Después de recopilar todos los artículos, procedimos a organizar los datos en un proceso que se desarrolló en etapas iterativas. En primer lugar, es importante destacar que el proceso de distinguir entre usos coloquiales de los términos de desarrollo y cambio de usos más técnicos que se alinean con la tradición académica de CDCS fue en sí mismo un paso analítico crucial. Por lo tanto, la primera etapa de nuestro análisis consistió en realizar una revisión inicial de los 2729 artículos para determinar si las referencias a desarrollo y/o cambio iban más allá de los usos coloquiales de estos términos; para ello acogimos dos criterios: la identificación y la intertextualidad.

Con base en el criterio de identificación incluimos estudios que explícitamente afirmaban inscribirse en la tradición de CDCS. Con relación al criterio de intertextualidad incluimos los estudios que citaban obras clave, manuales y autores dentro de la tradición de CDCS. Sin embargo, si los artículos simplemente utilizaban el lenguaje del cambio sin una mayor elaboración o contextualización dentro de la tradición académica, se excluían. La Tabla 1 muestra las revistas analizadas, así como el número de artículos incluidos en el corpus final.

Dentro del conjunto depurado de 222 artículos, procedimos a la segunda fase de nuestro estudio, que se centró en identificar la manera en que los autores conciben el cambio social. Para llevar a cabo esta identificación, realizamos un análisis sistemático basado en ocho categorías contextuales que nos permitieron evaluar la naturaleza de los artículos. Adicionalmente, empleamos de tres categorías interpretativas relacionadas con la concepción del cambio. El instrumento utilizado para registrar estas categorías fue diseñado mediante un enfoque combinado de elementos deductivos e inductivos, y se sometió a pruebas iniciales en una muestra de 20 artículos.

Las categorías contextuales para el análisis de los artículos incluyeron aspectos como la revista de publicación, la palabra clave raíz (cambio social o comunicación para el desarrollo), año de publicación, autor, título del artículo, tipo del artículo, enfoque analítico y método de investigación. Estas categorías se complementaron con un análisis cualitativo e interpretativo estructurado a partir de preguntas cuyas respuestas rastreamos en los artículos: (1) ¿cómo se propone o sugiere el cambio en el artículo?, (2) ¿quiénes son los agentes de cambio sugeridos o propuestos en el artículo? y (3) ¿a qué población se dirige la propuesta de cambio?. Cada uno de los tres autores realizó análisis individuales de los artículos en su lengua materna y se llevaron a cabo sesiones periódicas para discutir y revisar los análisis en casos donde no se llegaba a una conclusión clara. En estas sesiones se procedió a realizar un registro preliminar de las relaciones emergentes de disrupción y continuidad. Posteriormente, depuramos un conjunto inicial de 6 relaciones, reduciéndolo a las 3 relaciones que presentamos a continuación.

Tabla 1. Corpus de estudio

Nombre de la Revista	País o asociación que lo publica	Principal lenguaje	Artículos encontrados	Artículos relevantes a CDCS
Canadian Journal of Communication	Canadá	Inglés	146	18
Communication and Critical/ Cultural Studies	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	104	9
Communication and Democracy / First Amendment Studies	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	49	0
Communication Education	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	89	9
Communication Monographs	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	83	9
Communication Teacher	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	35	5
Critical Studies in Media Communication	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	186	4
Journal of Applied Communication Research	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	98	18
Journal of International and Intercultural Communication	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	61	10
Quarterly Journal of Speech	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	354	7
Review of Communication	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	105	6
Text and Performance Quarterly	Estados Unidos / Asociación Nacional de Comunicación	Inglés	111	4
Journalism & Mass Communication Quarterly	Estados Unidos / Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas	Inglés	486	21
Journalism & Mass Communication Educator	Estados Unidos / Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas	Inglés	78	3
Journalism & Communication Monographs	Estados Unidos / Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas	Inglés	39	4
Journal of Latin American Communication Research	Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación	Inglés	21	8
Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación	Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación	Español	35	13
Chasqui	Ecuador / Ciespal	Español	127	25
Comunicación y sociedad	México / Universidad de Guadalajara	Español	182	8
Revista de Comunicación	Perú / Universidad de Piura	Español	24	2
Perspectivas de la comunicación	Chile / Universidad de la Frontera	Español	207	16
Signo y pensamiento	Colombia / Universidad Javeriana	Español	27	12
Matrizes	Brasil / Pontificia Universidad Católica de São Paulo	Portugués	34	4
Intercom	Brasil / Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Portugués	28	6
E-Compós	Brasil / Asociación Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação	Portugués	20	1
TOTAL			2729	222

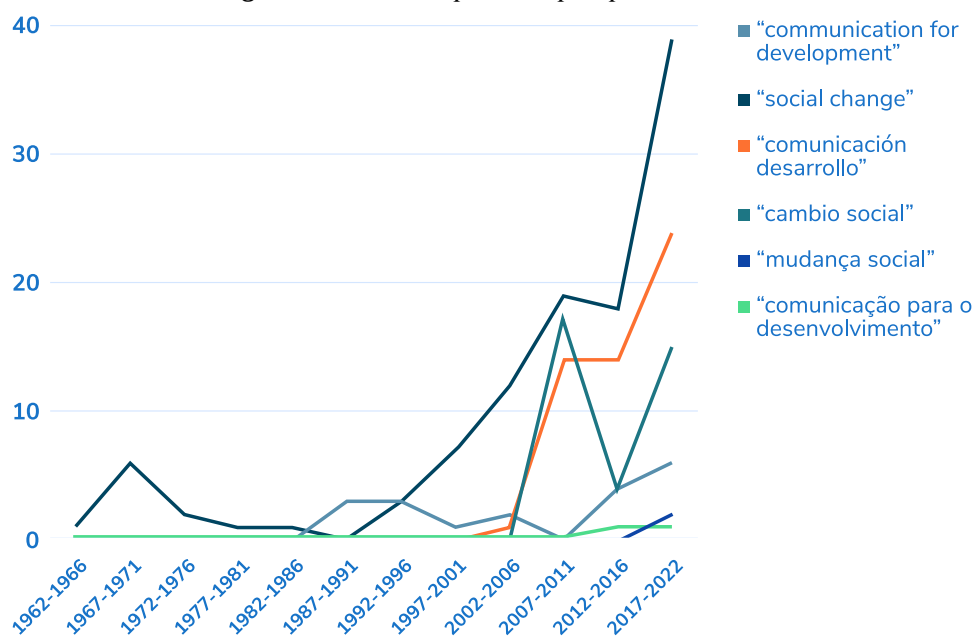
Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Para comenzar, expondremos los resultados más descriptivos del *scoping review*. Posteriormente, analizaremos estos resultados a la luz de las relaciones de continuidad y disrupción que hemos delineado en la revisión de la literatura. Este enfoque nos permitirá realizar una interpretación más profunda y crítica de las convergencias y divergencias que emergen al comparar el estudio y la implementación del cambio social en Angloamérica y América Latina.

La Figura 1 ilustra la frecuencia de las publicaciones de acuerdo con cada uno de los términos de búsqueda incluidos en nuestro *scoping review*. Es importante reconocer que el número de resultados en cada categoría se ve afectado por la disponibilidad de publicaciones digitalizadas y las elecciones de los autores para publicar en las revistas académicas analizadas en este estudio (en lugar de, por ejemplo, publicar su investigación como libro o capítulo de libro). Si bien se puede acceder a versiones digitales de artículos de revistas en inglés en el campo de CDCS desde 1962, el primer artículo en español en nuestro conjunto de datos apareció en 2005, y el primer artículo en portugués estuvo disponible en 2011. Esto no implica que en estas dos últimas regiones los temas de CDCS no se abordaran antes de estas fechas, sino que describe la conformación de nuestro corpus.

Figura 1. Artículos por año por palabra clave



Fuente: elaboración propia.

Un análisis más detallado de los artículos incluidos en nuestro corpus (ver Tabla 2) muestra que, si bien el porcentaje más alto (48%) de los artículos publicados en revistas en inglés consiste en informes o resúmenes de investigaciones empíricas, este tipo de artículo representa el 45% de las publicaciones en portugués y el 26% en español. En contraste, el 49% de los artículos en español son ensayos historiográficos o teóricos. Los ensayos representan el 36% de las publicaciones en portugués y apenas el 9% de las publicaciones en inglés. También es importante mencionar que el segundo tipo de artículo más común en las revistas en inglés es la reseña de libros, lo que sugiere que una gran cantidad de las publicaciones en inglés sobre CDCS pueden adoptar la forma de libros en lugar de artículos de revista. Aproximadamente el 8% de los artículos en español se categorizaron como "perfil-tributo" en cuanto destacan la trayectoria de autores representativos del campo de CDCS. No encontramos ningún tipo de artículo similar en las revistas en inglés. Sin embargo, las revistas en inglés publicaron una cantidad significativa de artículos pedagógicos (aproximadamente el 15% de los artículos analizados). Estos artículos

pedagógicos a menudo se basan en la pedagogía crítica de Paulo Freire y/o en el Teatro del Oprimido de Augusto Boal como recursos para actividades en clase.

Tabla 2. Tipo de artículo por idioma

	Español	Inglés	Portugués
Ensayo	41	11	4
Búsqueda empírica	22	61	5
Sistematización/ revisión de literatura	7	2	1
Perfil/tributo	7	0	0
Reseña de libro	4	31	0
Entrevista	3	3	1
Artículo pedagógico	0	19	0
TOTAL	84	127	11

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión: Convergencias y divergencias sobre cambio social en las Américas

Basándonos en el análisis de los artículos, en esta sección examinamos las relaciones de continuidad y disrupción presentes en la exploración de la CDCS en las dos comunidades de práctica señaladas. En la primera relación, observamos una disrupción significativa en la manera como académicos del norte y sur de América comprenden, abordan y se involucran con el cambio social. En la segunda relación, identificamos una continuidad interesante entre académicos de Angloamérica y América Latina en la medida en que ambos tienden a difuminar la distinción entre desarrollo y cambio social. Finalmente, observamos una relación de disrupción en la forma en que opera el campo de la CDCS en Angloamérica y América Latina.

5.1. Disrupción: Cambio social como representación social y simbólica

Un análisis interpretativo de los artículos nos permite argumentar que existe una relación de disrupción entre la investigación académica en América Latina y Angloamérica. Los autores latinoamericanos tienden a asociar predominantemente el cambio social con la comunicación mediática y, específicamente, con la diversidad en la representación simbólica de las comunidades (vistas como audiencias). Por otro lado, los autores angloamericanos utilizan el término cambio social para referirse a un espectro más amplio de actividades que abarcan iniciativas de justicia social, la organización de movimientos sociales y el activismo político. El análisis de las publicaciones en revistas latinoamericanas muestra que, en gran medida, se entiende el cambio en términos de representación simbólica, es decir, con relación a la visibilidad que pueden tener diferentes miembros de la comunidad o subculturas en la esfera pública y, en particular, en los medios de comunicación.

Por ejemplo, en su estudio sobre las radios comunitarias en Ecuador, Tamarit et al., (2020) argumentan que este tipo de radiodifusión, a diferencia de los medios comerciales, tiene como objetivo lograr una transformación social a través de la participación de la comunidad. En su manuscrito, dicho cambio se materializa y se pone en práctica a través de la participación la cual se refleja en la visibilidad de diferentes grupos de la comunidad en la programación radial. Los autores afirman que una representación limitada de la diversidad en los medios resulta en una participación reducida. En palabras de los autores, esto sugiere que:

La participación de la comunidad, que es una de las esencias de un medio comunitario desde la perspectiva en la que en este artículo se entiende el concepto, es muy limitada en los contenidos de las emisoras, más dominados por programaciones de carácter musical que por las voces de quienes viven en el territorio. (p. 311)

Este énfasis en vincular el cambio social con la representación simbólica también se ejemplifica en otros estudios, como el de Bracco et al. (2021), quienes investigaron cómo los medios digitales peruanos retrataron las acciones de protesta colectiva en el sistema penitenciario del país durante la pandemia de COVID-19. Tras analizar 81 artículos de noticias, los autores identificaron una tendencia a reproducir una imagen simplista y negativa tanto del sistema penitenciario como de las personas encarceladas, centrándose en el castigo y el control, y empleando estereotipos relacionados con el género y la criminalidad.

Ambos ejemplos ilustran la manera en que categorías como la participación y el diálogo se vuelven relevantes y son ampliamente utilizadas por los académicos latinoamericanos. De hecho, en el análisis de los 95 artículos de revistas latinoamericanas, ambas categorías, es decir, participación y diálogo, desempeñan un papel central en más del 54% de estos artículos. Solo en 3 de los 95 artículos analizados el cambio se aborda desde una perspectiva individualista —como la explicada en la revisión de la literatura— centrada en la modificación de actitudes y comportamientos. Un ejemplo de este enfoque se encuentra en el estudio de Ostio et al. (2021), que busca determinar el papel de las redes sociales en la organización del movimiento social durante la Revolución de los Frijoleros en Guatemala en 2020. Uno de los principales objetivos del estudio fue determinar si hubo un cambio significativo en el comportamiento en línea que indicara si el contenido publicado impactó en la visibilidad del movimiento de protesta y en la adhesión de los usuarios. En este contexto, se entendió el cambio como la capacidad de los medios digitales para movilizar a los ciudadanos, lo que permitió una mayor visibilidad, participación y movilización social. De manera interesante, aunque se centró en el comportamiento individual, este estudio también amplió la comprensión del cambio hacia la representación simbólica, al resaltar el uso de espacios de comunicación digital para visibilizar a los movimientos de protesta y sus demandas.

La relación entre el cambio social y la representación simbólica se puede comprender mejor al adoptar las nociones de representación social y representación simbólica de Fraser (1995, 1997) las cuales son fundamentales, según la autora, para abordar el problema de la injusticia, que, en el contexto de este artículo, está directamente relacionada con el cambio social. Fraser define la injusticia como las desventajas socioculturales y simbólicas que un grupo puede tener sobre otro. La representación social se refiere a las desigualdades políticas y económicas que pueden corregirse mediante procesos de redistribución económica, mientras que la representación simbólica se refiere a las discriminaciones o exclusiones de ciertos patrones sociales de interpretación y comunicación que pueden resolverse mediante prácticas de reconocimiento cultural. Aunque en la práctica estas dos categorías no pueden separarse, su distinción analítica nos permite comprender mejor su intersección y dinámica.

De acuerdo con la tipología de Fraser —que por razones de espacio no desarrollamos con más profundidad— podemos argumentar que los académicos latinoamericanos tienden a abordar el cambio social como un problema de representación simbólica. Esta representación tiene como objetivo eliminar las injusticias relacionadas con la discriminación y la exclusión a través de prácticas de comunicación interpersonales, grupales y, fundamentalmente, mediáticas que posibilitan el reconocimiento de grupos sociales. El 81% de los artículos de investigación examinados asocia el cambio social con la visibilidad de diferentes subculturas o miembros de la comunidad a través de los medios de comunicación. En menor medida, el 19% vincula el cambio social con problemas de redistribución, haciendo hincapié en la necesidad de implementar nuevas políticas nacionales para superar las desigualdades políticas y económicas.

Los autores angloamericanos emplean el término cambio social para referirse a un espectro más amplio de actividades tales como iniciativas de justicia social, organización de movimientos

sociales y defensa y activismo político. De hecho, la búsqueda en las revistas angloamericanas arrojó una abrumadora cantidad de resultados para el término cambio social con un total de 1987 artículos. Sin embargo, solo el 5.4% de estos artículos, es decir, 108 de ellos, cumplió con los criterios de identificación y/o intertextualidad establecidos en la sección metodológica de este estudio. Resultó especialmente ilustrativo observar cómo el uso extendido de esta expresión, particularmente en estudios retóricos sobre movimientos sociales y acción política, así como en investigaciones cualitativas críticas relacionadas con iniciativas de justicia social, se alejaba de la definición del término en la tradición de CDCS, según la cual se enfatiza la acción participativa y la resolución de problemas basada en la comunidad (Gumucio Dagron y Tufte, 2006).

Así, los autores norteamericanos estudian y definen el cambio social de manera más amplia incluyendo una amplia gama de iniciativas en las que individuos o colectivos buscan ejercer influencia en políticas, acciones políticas, organizaciones sociales, y/u en sus vidas personales. Por ejemplo, en su estudio sobre programas de violencia de pareja en los Estados Unidos, Kogen (2022) critica la investigación en comunicación para el cambio por idealizar el empoderamiento de grupos marginados como objetivo orientador. La autora sostiene que, en la mayoría de los contextos, el empoderamiento ha sido conceptualizado en términos de encontrar una voz en la esfera pública e influir en la toma de decisiones políticas (por ejemplo, Tacchi, 2009). Sin embargo, Kogen (2022) sugiere que el enfoque en la acción colectiva ha resultado en el descuido del papel del empoderamiento personal para lograr el cambio; a partir de esta crítica, aboga por una comprensión más individualista del empoderamiento, que prioriza la sanación de traumas personales como precursor importante de la transformación social colectiva.

Como se explicará más adelante, los autores angloamericanos con frecuencia se consideran a sí mismos y a otros académicos como activistas, colaboradores en el cambio social y/o agentes políticos que ejercen influencia a través de sus investigaciones. Desde el activismo penitenciario (Hartnett et al., 2011) hasta la producción y distribución colaborativa de kits de recursos comunitarios (Elliott, 2017; Murphy et al., 2007) o el desarrollo de simposios y grupos de trabajo que reúnen a académicos y profesionales (McMahon et al., 2011), estos proyectos van más allá de la observación y la presentación de informes sobre el cambio social y buscan intervenir problemas locales y lograr transformaciones sociales sobre el terreno. De esta manera, los artículos de autores angloamericanos tienden puentes entre la tradición de CDCS y las tendencias más recientes de la investigación sobre el activismo comunicacional (Carragee & Frey, 2016) y los estudios académicos de la tradición del *engaged communication* (Wolfe & Champine, 2023).

Volviendo a la tipología de Fraser, los autores publicados en revistas angloamericanas tienden a representar el cambio social como una forma de representación social, centrándose en problemas de desigualdades económicas y políticas y generando soluciones relacionadas con procesos de redistribución. La Tabla 3 muestra de manera gráfica la manera como académicos de Anglo y Latinoamérica conciben el cambio social a partir de la tipología propuesta por Fraser.

Tabla 3. El cambio social examinado a través de la tipología de Fraser

Representación social	Representación simbólica
- Se centra en problemas de inequidad económica y social. - Propone soluciones de redistribución económica y social.	- Se centra en problemas de discriminación y exclusión. - Propone soluciones de reconocimiento social y simbólico.

Fuente: elaboración propia.

Además de abordar esta disrupción en la comprensión sobre cambio social entre autores Angloamericanos y Latinoamericanos, también examinamos los agentes del cambio, es decir, analizamos cada artículo para identificar a los actores claves propuestos como agentes de cambio social. Estos agentes pueden ser los propios investigadores, miembros de comunidades, agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, profesionales de los medios de comunicación, entre otros.

La noción de agentes de cambio se refiere principalmente a ciudadanos que participan activamente en la esfera pública. En este artículo, adoptamos esta idea para resaltar que, cuando los académicos se involucran y desempeñan un papel destacado en el cambio social, van más allá de ser simples observadores del entorno y se convierten en agentes transformadores. En la academia estadounidense, se les considera activistas o *practitioners* en cuando aplican su conocimiento para influir en la formulación de políticas públicas, participar en movimientos sociales o colaborar directamente con organizaciones. En términos de Elias (1990), su nivel de compromiso es mayor que el de otros investigadores que se distancian más de los fenómenos que estudian en la medida en que los abordan sin intervenirlos. Como mostraremos a continuación, en la tradición Angloamericana, este alto nivel de compromiso se refleja en el concepto de *engaged scholarship* donde los autores investigan iniciativas de cambio social en las que ellos mismos participan o contribuyen, como lo señala Frey (2009).

En el caso de las publicaciones latinoamericanas, resulta interesante destacar que los investigadores no necesariamente se consideran a sí mismos como agentes directos del cambio. Como se mostró, en gran medida, son las comunidades y, en especial, los medios de comunicación, los que ostentan el poder de generar cambios. Esta perspectiva se alinea con la idea del cambio como representación simbólica, ya que los medios de comunicación pueden dar visibilidad a diversos grupos sociales. Esto también explica por qué muchos de los artículos investigativos se constituyen como sistematización de experiencias, es decir, como la documentación del cambio social que otros han logrado y que los académicos analizan.

Por otro lado, los académicos angloamericanos adoptan un enfoque más activista al asumir roles de agentes de cambio. De hecho, varios de los estudios examinados se llevaron a cabo utilizando métodos participativos, en los cuales estos académicos colaboraron con diversas partes interesadas de la comunidad, agencias gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro con el objetivo de lograr el cambio a través de la investigación. Por ejemplo, Elliott (2017) aprovechó su experiencia en el periodismo para crear medios comunitarios que ofrecieran una plataforma para la voz y experiencia de personas que luchaban contra la adicción a sustancias. Junto con miembros de esta comunidad, Elliott co-produjo y distribuyó un video, titulado “This is Us: Voces de la Calle”, y un kit de recursos comunitarios. De manera similar, Murphy y sus colegas (2007) colaboraron con el Ministerio de Salud de Canadá y consultaron con miembros de la comunidad local de habla farsi para crear una campaña de marketing social basada en videos participativos generados por miembros de este grupo cultural. Ambos estudios se enmarcaron en la tradición de CDCS y promovieron modelos de participación comunitaria como vehículos para la innovación y el cambio.

Los académicos estadounidenses tienden a relacionar el CDCS con la tradición de *engaged scholarship* (Wolfe & Champine, 2023) en la cual los investigadores no se centran en estudiar una comunidad, sino en actuar como agentes en acciones políticas para la transformación. Esta colaboración busca aprovechar los recursos y la experiencia de las partes implicadas para abordar problemas locales. En consecuencia, las revistas en inglés ofrecen varios ejemplos concretos de cómo los académicos críticos se ven a sí mismos como participantes activos o colaboradores en el proceso de cambio, trabajando en pro del desarrollo y la innovación social.

5.2. Continuidad: La comprensión del desarrollo y el cambio social

El *scoping review* también nos permite proponer una nueva relación, esta vez de continuidad entre la academia angloamericana y la latinoamericana en cuanto autores de ambas regiones difuminan la distinción entre desarrollo y cambio social al momento de investigar un fenómeno concreto o de sistematizar una experiencia. Como se explicó al revisar la literatura, el campo de CDCS tiende a presentar las tradiciones de comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social de manera dicotómica. Mientras que el primero se asocia con iniciativas modernizadoras encaminadas al crecimiento y progreso económico y tecnológico de países en vías de desarrollo, el cambio social enfatiza la importancia de procesos locales, participativos y colaborativos que involucran a los miembros de la comunidad en transformaciones sociales significativas. Sin embargo, en los artículos de investigación específicos analizados para este manuscrito las nociones de “comunicación para el desarrollo” y “comunicación para el cambio social” se utilizan indistintamente, pues ambas convergen hacia el mismo propósito de mejorar las condiciones de vida de un grupo social.

La intensificación de esta dicotomía entre desarrollo y cambio social ha resultado en la demonización del término desarrollo, al que se le atribuye ser unidimensional, prescriptivo y rígido. La polarización conceptual que impulsa a los académicos del campo de la comunicación a tomar partido entre cambio y desarrollo plantea dos desafíos que invitan a superar esta visión reduccionista. En primer lugar, resulta interesante observar que esta dicotomía no es tan marcada en los artículos de investigación en cuanto ambos conceptos tienden a converger y se aplican para denotar mejoramiento en las condiciones de vida de grupos sociales o solución de problemáticas que conlleven a un aumento de su bienestar y prosperidad. En segundo lugar, al examinar la noción de desarrollo fuera del ámbito latinoamericano de la CDCS, se encuentra que, cada vez más académicos, organizaciones y actores sociales recurren al concepto de desarrollo, pero desde la perspectiva del desarrollo sostenible en el contexto de la agenda global. A continuación, detallaremos ambos aspectos.

El desdibujamiento entre los conceptos de desarrollo y cambio social se manifiesta claramente en los artículos que fueron objeto de estudio en nuestra investigación. Sin embargo, es importante destacar que esta tendencia no se refleja en los ensayos, pues este tipo de textos tiende a acentuar diferencias conceptuales al debatir ideas en un nivel más abstracto. En contraste, en los artículos que surgen de investigaciones empíricas concretas, ya sean de enfoque cuantitativo, cualitativo o crítico (Alexander & Potter, 2011; Merrigan & Huston, 2009) se hace más evidente la convergencia en la operacionalización de los conceptos de desarrollo y cambio social. En estos casos, ambos términos se utilizan para describir transformaciones sociales destinadas a mejorar la calidad de vida y a solucionar problemáticas que afectan el bienestar y prosperidad de grupos sociales.

Para ilustrar esta idea podemos considerar el artículo de Cortés (2019), que examina los efectos de la intervención estatal en el desarrollo de la radio indígena en Colombia en relación con dos proyectos específicos: Namuy Wam y Radio Payumat. Si bien este manuscrito aborda un tema claramente relacionado con el cambio social, el autor utiliza la etiqueta de “comunicación para el desarrollo” para referirse a su trabajo. Cortés, por ejemplo, tiene objetivos claramente orientados hacia el cambio social y la mejora de la calidad de vida de las comunidades indígenas. En su trabajo, se evidencian conceptos cruciales como el diálogo, la comunicación horizontal y la participación activa de la comunidad. Los comunicadores indígenas se esfuerzan por crear espacios donde la comunidad pueda participar activamente en la producción y difusión de contenidos radiofónicos, lo que promueve una comunicación más inclusiva y democrática y empodera a las comunidades a través de la expresión de sus identidades culturales. En última instancia, el caso de Cortés ilustra cómo, en la práctica, la distinción entre desarrollo y cambio social tiende a desdibujarse, especialmente en investigaciones con un enfoque empírico donde los conceptos se aplican para describir mejoras en las condiciones de vida de los grupos sociales (Heberlé, 2012).

En segundo lugar, resulta esencial trascender la dicotomía entre desarrollo y cambio social, especialmente en el actual contexto global de diálogo sobre el desarrollo sostenible (Ferns & Amaeshi, 2019). A medida que el desarrollo sostenible se posiciona en el centro de las agendas gubernamentales y de las organizaciones internacionales, se torna insostenible mantener esta dicotomía. Superar esta dicotomía no implica la renuncia al cambio social en favor del desarrollo; de hecho, la crítica a la ideología subyacente al discurso desarrollista modernizador promovido por las agencias de cooperación en la segunda mitad del siglo pasado sigue siendo sólida y pertinente. Además, los aportes de los autores del enfoque del cambio social han sido esenciales para ampliar la comprensión del desarrollo al problematizarlo y examinarlo desde una perspectiva que considera factores macroestructurales, como la colonización y el eurocentrismo (Mignolo, 2009; Quijano, 2000).

Si, en términos de Fraser, el objetivo prioritario en la sociedad actual consiste en reducir las injusticias sociales, políticas y económicas, ello supone un esfuerzo conjunto de reconocimiento y redistribución, lo que a su vez se traduce en cuestiones de representación simbólica y social. Sin embargo, para lograrlo de manera efectiva, es necesario integrar las contribuciones del enfoque del cambio social en la búsqueda de un desarrollo sostenible. En otras palabras, esto implica abordar el desarrollo sostenible considerando la perspectiva de la diferencia colonial. Esto no significa descartar por completo las perspectivas anglosajonas y europeas en la medida en que algunas visiones del hemisferio norte son compatibles con los objetivos del desarrollo sostenible.

Sin embargo, otros objetivos y dimensiones del desarrollo de índole social y cultural abogan por la adopción de perspectivas de cambio social y desarrollo desde abajo como lo señala Largacha-Martínez (2007). Este enfoque se materializa a través de la investigación-acción participativa, en la línea propuesta por Fals Borda, y busca articular los conocimientos populares y las hibridaciones culturales según lo planteado por Martín-Barbero (2015, 1998) con el reconocimiento de las identidades indígenas y diversas, como han explorado Valencia y Magallanes (2016). Esta visión del desarrollo, que integra una perspectiva crítica y localizada basada en diversas epistemologías y modos de vida (Anzaldúa, 2007; Sierra-Caballero, 2016), permite superar la dicotomía entre la visión tradicional del desarrollo y una perspectiva más crítica del cambio, sin caer en la falacia del desarrollismo, como plantea Escobar. En consecuencia, sitúa el campo de la comunicación al servicio del desarrollo sostenible.

5.3. Disrupción: La fragmentación disciplinaria en el estudio del cambio social

Finalmente, observamos una relación disruptiva en la forma en que opera el campo de CDCS en Angloamérica y América Latina. Además de ser una tradición más comúnmente asociada con el Sur Global, también existen diferencias notables en la manera en que se organizan los autores, conferencias y publicaciones entre las dos regiones. Según Osborne (2015), las disciplinas son divisiones del conocimiento que definen los temas académicos, métodos y campos de estudio que deben abordarse en una determinada área de conocimiento. A su vez, las disciplinas establecen límites, reglas, lenguajes y prácticas que los académicos deben seguir lo que potencialmente limita su creatividad y deseo de innovar, así como su capacidad para promover diálogos e intersecciones entre campos y regiones.

Por ejemplo, existe una notable disparidad en la cantidad de ensayos publicados en revistas latinoamericanas y angloamericanas. Muchos de estos ensayos ofrecen una historiografía del campo de CDCS, celebrando su trayectoria y expresando una profunda nostalgia por figuras icónicas como Luis Ramiro Beltrán y Paulo Freire. Un caso ejemplar se encuentra en los artículos examinados de las revistas brasileñas, donde se identifican numerosas publicaciones que describen y analizan las contribuciones de Paulo Freire. Para conmemorar su centenario, se publicaron números especiales en Brasil para discutir sus contribuciones al cambio y empoderamiento social. En contraste, en las revistas angloamericanas predominan los artículos

de investigación, con excepción de los materiales pedagógicos (especialmente en la revista *Communication Teacher*, publicada por la *National Communication Association*) y las reseñas de libros de texto representativos del campo de CDCS las cuales aparecen con mayor frecuencia en el *Canadian Journal of Communication*.

Asimismo, las revistas latinoamericanas presentan una gama más amplia de formatos para la presentación del conocimiento, como entrevistas con autores destacados, sistematización de experiencias, perfiles y reseñas. Por ejemplo, encontramos un perfil que rinde homenaje a Luis Ramiro Beltrán, destacándolo como un promotor internacional de la comunicación para el cambio social (Salmón, 2011), así como un reconocimiento a las contribuciones de Everett Rogers a la teoría de la difusión, lo que ha ayudado a otros académicos a comprender y analizar críticamente el concepto de desarrollo (Fuentes-Navarro, 2005). Finalmente, se aprecia una diferencia en la citación de autores representativos del campo de CDCS entre Angloamérica y América Latina. A excepción de Freire, quien es ampliamente reconocido, no existe un conjunto compartido de autores fundamentales entre ambas regiones.

Estos factores ilustran por qué, a pesar del interés compartido por el estudio e involucramiento en el cambio social en ambas regiones de América, el conocimiento tiende a organizarse en dos disciplinas distintas en Angloamérica y Latinoamérica. Esta separación disciplinaria no solo refleja las diferencias históricas y contextuales mencionadas anteriormente, sino que también resalta la necesidad de un mayor diálogo y colaboración entre académicos de ambas regiones, con el fin de enriquecer y diversificar la comprensión y el abordaje del cambio social en el campo de la CDCS.

6. Conclusiones

Iniciamos este estudio con el objetivo de comprender las múltiples perspectivas a partir de las cuales académicos latinoamericanos y angloamericanos comprenden y ejecutan el cambio social. La tradición de CDCS se presenta como práctica y aplicada porque pone la comunicación al servicio del cambio, es decir, la comunicación con un sentido teleológico para mejorar la vida de las comunidades. Mientras que los académicos latinoamericanos tienden a enfocarse en la representación simbólica y la visibilidad de grupos en los medios de comunicación como formas de cambio social, los angloamericanos adoptan una definición más amplia que abarca la justicia social, la organización de movimientos sociales y el activismo político.

Sin embargo, tanto angloamericanos como latinoamericanos tienen a operacionalizar el desarrollo y el cambio social en términos de bienestar social y mejora en la calidad de vida. También evidenciamos que, en ambas regiones, el despliegue metodológico es similar en cuanto se tienden a abordar los fenómenos de estudio a partir de una perspectiva cualitativa que, concretamente, se ejecuta a través de técnicas participativas en las que la entrevista se constituye como la técnica de recolección de información por excelencia (se referencia como metodología en el 41% de los estudios). En menor medida se recurre a la observación sistemática de fuentes documentales, principalmente para obtener información de apoyo en los procesos participativos.

Nuestro análisis indica también que, en su mayoría, los académicos latinoamericanos se centran en el registro y la sistematización de experiencias en las cuales la comunicación desempeña un papel fundamental para mejorar la vida de las comunidades. Para comprender más detenidamente esta dinámica, podemos concebir un espectro que refleja los diversos niveles de implicación y participación de los académicos de las Américas en la materialización del cambio social. En el extremo izquierdo de este espectro, encontramos a investigadores, en su mayoría latinoamericanos, que principalmente se dedican a sistematizar experiencias o proporcionar orientación preliminar a las comunidades estudiadas. En contraste, en el extremo derecho se sitúan investigadores, en su mayoría norteamericanos, que exhiben un mayor nivel de implicación al desempeñar roles como socios, consultores y miembros legales o jurídicos de colectivos y organizaciones que buscan el cambio social.

Las relaciones de disrupción que hemos descrito, manifestadas en la diversidad de enfoques, prácticas y estructuras disciplinarias, subrayan que, a pesar del creciente interés en abordar el cambio social y empoderar a los académicos como agentes de transformación, este esfuerzo no se lleva a cabo dentro de una única tradición, ni implica un diálogo sustancial entre académicos de Angloamérica y Latinoamérica. El cambio se estudia y desarrolla a partir de tradiciones académicas que se organizan de manera diferenciada como disciplinas, con enfoques, metodologías y figuras fundacionales distintas en el norte y el sur del continente americano. Esta fragmentación del campo puede parecer paradójica, considerando la creciente demanda de participación y responsabilidad social por parte de las instituciones de educación en un mundo en constante cambio. Por lo tanto, la tradición de CDCS podría beneficiarse enormemente de un diálogo activo y enriquecedor entre académicos de diversas regiones, no necesariamente con el propósito de homogeneizar el campo, sino más bien para fomentar el aprendizaje mutuo y diversificar las prácticas, objetivos y significados de la investigación aplicada.

En este contexto, surgen múltiples temas a ser investigados. Sin embargo, más allá de la necesidad de abordar estas cuestiones pendientes, es fundamental reconocer la oportunidad de forjar prácticas colaborativas entre académicos de diversas regiones. Esta colaboración puede abrir un espacio para que las voces de las Américas se escuchen y se reflejen de manera más auténtica en la investigación académica. En última instancia, esta colaboración no solo fomentaría la diversidad en la investigación aplicada, sino que también podría generar soluciones más efectivas y culturalmente sensibles para los desafíos que enfrentan las comunidades en todo el continente.

Bibliografía

- Alexander, A., & Potter, W. J. (Eds.). (2001). *How to publish your communication research: An insider's guide*. SAGE.
- Ali, M., Mustapha, I., Osman, S., & Hassan, U. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286(124931), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Ángel, A., & Barranquero, A. (2016). Mapa de objetos y perspectivas en comunicación, desarrollo y cambio social. *Universitas Humanística*, 81, 91-118. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.mopc>
- Ángel, A., Butterworth, M. L., & Barranquero, A. (2022). Toward a decolonial American rhetoric: Embracing an Anglo-Latin American dialogue. *Journal of International and Intercultural Communication*, 16(4), 358-377. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2104344>
- Anzaldúa, G. (2007). *Borderlands/La frontera*. Aunt Luke Books.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Ayala, J. G., Custódio, L., Lago, C., de Souza Lago, M. C., Martinez, M., & Silveirinha, M. J. (2020). Matices del feminismo y los estudios de género en la investigación de la comunicación europea y latinoamericana. En F. O. Paulino, G. Kaplún, M. V. Mariño, & L. Custódio (Eds.), *Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa* (pp. 351-360). Media XXI.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Barranquero Carretero, A., & Ángel, A. (2015). La producción académica sobre comunicación, desarrollo y cambio social en las revistas científicas de América Latina. *Signo y pensamiento*, 34(67), 30-58.
- Barranquero, A. (2011). Rediscovering the Latin American roots of participatory communication for social change. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 8(1), 154-177. <https://www.westminsterpapers.org/article/id/159/>

- Barranquero, A., & Sáez, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Congreso Internacional AE-IC*, 1-25.
- Barraquero, A., & Ángel, A. (2015). La producción académica sobre comunicación, desarrollo y cambio social. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 30-57. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.pacp>
- Bracco Bruce, L., Hildenbrand Mellet, A., Carranza Risco, A. S., & Lindley Llanos, V. (2021). ¿Motines o acciones colectivas de reclamo? Discursos mediáticos durante el COVID-19 sobre el sistema penitenciario peruano y las personas reclusas. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 169-203. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100169>
- Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. *Nueva Sociedad*, 25, 4-34. <https://nuso.org/articulo/politicas-nacionales-de-comunicacion-en-america-latina-los-primeros-pasos/>
- Carragee, K. M., & Frey, L. R. (2016). Communication activism research: Engaged communication scholarship for social justice. *International Journal of Communication*, 10, 3975-3799. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6004>
- Cimadevilla, G. (2012). Breve histórico da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento. In A. L. O. Heberlê, B. C. Cosenza, & F. B. Soares (Eds.), *Comunicação para o desenvolvimento* (pp. 43-54). Embrapa.
- Cortés, D. M. (2019). Radio Indígenas y Estado en Colombia ¿Herramientas “políticas” o instrumentos “policivos”? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 59-74.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. Psychology Press.
- Daudt, H. M. L., van Mossel, C., & Scott, S. J. (2013). Enhancing the scoping study methodology: A large, inter-professional team’s experience with Arksey and O’Malley’s framework. *BMC Medical Research Methodology*, 13(48), 1-9. <http://www.biomedcentral.com/1471-2288-13-48>
- Driessens, O. (2023). Not everything is changing: on the relative neglect and meanings of continuity in communication and social change research. *Communication Theory*, 33(1), 32-41. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac022>
- Dussel, E. D. (2016). *Filosofías del sur: descolonización y transmodernidad*. Ediciones Akal.
- Elias, N. (1990). *Compromiso y distanciamiento: Ensayos de sociología del conocimiento*. Ediciones península.
- Elliott, P. W. (2017). Claiming space for square pegs: Community-engaged communication scholarship and faculty assessment policies. *Canadian Journal of Communication*, 42, 19-32.
- Escobar, A. (1992). Imagining a post-development era? Critical thought, development and social movements. *Social Text*, 31/32, 20-56.
- Fals Borda, O. (1987). The application of participatory action-research in Latin America. *International sociology*, 2(4), 329-347.
- Ferguson, M., & Golding, P. (Eds.). (1997). *Cultural studies in question*. SAGE.
- Ferns, G., & Amaeshi, K. (2019). Struggles at the summits: Discourse coalitions, field boundaries, and the shifting role of business in sustainable development. *Business & Society*, 58(8), 1533-1571. <https://doi.org/10.1177/0007650317701884>
- Fraser, N. (1995) From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a ‘postsocialist’ age. *New Left Review*, 212, 68-93.
- Fraser, N. (1997). Iustitia interrupta: Reflexiones críticas desde la posición “postsocialista” (trad. de Magdalena Holguín e Isabel Cristina Jaramillo). Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, Facultad de Derecho.

- Freire, P. (1985). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.
- Frey, L. R. (2009). What a difference more difference-making communication scholarship might make: Making a difference from and through communication research. *Journal of Applied Communication Research*, 37(2), 205-214. <https://doi.org/10.1080/00909880902792321>
- Fuentes-Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 4, 93-125.
- Ganter, S., & Mohedano, F. O. (2020). Corrientes poscoloniales en los Estudios de Comunicación Europeos. ¿Una oportunidad para la renovación?. En F. O. Paulino, G. Kaplún, M. V. Mariño, & L. Custódio (Eds.), *Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa* (pp. 253-264). Media XXI.
- González, G. G., de la Noval Bautista, L. A., & Rubio, L. G. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 51-64.
- Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & desarrollo*, 12(1), 2-23.
- Gumucio Dagron, A. (2009). Playing with fire: power, participation, and communication for development. *Development in practice*, 19(4-5), 453-465.
- Gumucio Dagron, A., & Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. CFSC Consortium, Inc.
- Hartnett, S. J., Wood, J. K., & McCann, B. J. (2011). Turning silence into speech and action: Prison activism and the pedagogy of empowered citizenship. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8(4), 331-352. <https://doi.org/10.1080/14791420.2011.615334>
- Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Heberlê, A. L. O. (2012). A pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no Brasil. A. L. O. Heberlê, B. C. Cosenza, & F. B. Soares (Eds.), *Comunicação para o desenvolvimento* (pp. 55-68). Embrapa.
- Jacobson, T. L., & Servaes, J. (Eds.). (1999). *Theoretical approaches to participatory communication*. Hampton Press.
- Jara, O. H. (2010). Popular education and social change in Latin America. *Community Development Journal*, 45(3), 287-296. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsq022>
- Kaplún, M., & García, M. (1985). *El comunicador popular*. Ciespal.
- Kogen, L. (2022). "Better safe than sorry": Examining trauma as an obstacle to empowerment and social change in a U.S. intimate partner violence intervention. *Journal of Applied Communication Research*, 50(2), 189-207. <https://doi.org/10.1080/009909882.2021.1978521>
- Lago, C., de Souza Lago, M. C., & Martinez, M. (2020). Situación de los estudios de género en la comunicación en América Latina: una breve mirada desde Brasil. En F. O. Paulino, G. Kaplún, M. V. Mariño, & L. Custódio (Eds.), *Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa* (pp. 331-350). Media XXI.
- Largacha-Martinez, C. (2007). Alteridad holística y desarrollo desde abajo (Holistic alterity and development from below (Spanish version). *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2350017>
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. The Free Press.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: Advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(69), 1-9. <http://www.implementationscience.com/content/5/1/69>

- Maldonado-Torres, N. (2011). Thinking through the decolonial turn: Post-continental interventions in theory, philosophy, and critique—an introduction. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 1, 1–15. <https://doi.org/10.5070/T412011805>
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 13-29.
- Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Mato, D. (2004). Communication for social change in Latin America: Contexts, theories, and experiences. *Development in Practice*, 14(5), 673-679.
- Mattelat, A. (1996). *The invention of communication*. University of Minnesota Press.
- McMahon, R., McNally, M., & Joseph, K. (2020). Shaping ‘digital futures’ in Alberta: Community engagement for rural broadband development. *Canadian Journal of Communication*, 45, 25-51. <http://doi.org/10.22230/cjc.2020v45n1a3527>
- Merrigan, G., & Huston, C. (2009). *Communication research methods*. Oxford University Press.
- Mignolo, W. D. (2009). *The idea of Latin America*. John Wiley & Sons.
- Murphy, D., Balka, E., Poureslami, I., Leung, D. E., Nicol, A., & Cruz, T. (2007). Communicating health information: The community engagement model for video production. *Canadian Journal of Communication*, 32, 383-400.
- Osborne, P. (2015). Problematizing disciplinarity, transdisciplinary problematic. *Theory, Culture & Society*, 32(5-6), 3–35. <https://doi.org/10.1177/0263276415592245>
- Ostio, E. C., Ramírez, M. G., & Esparcia, A. C. (2021). Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales: Revolución de los Frijoleros (Guatemala). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 67-88.
- Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, 5, 371-385. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1123>
- Quijano, A. (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. Clacso.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Salmón, L. R. B. (2011). El promotor internacional de la comunicación para el cambio social. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 116, 12-16.
- Servaes, J., & Malikhaio, P. (2008). Development communication approaches in an international perspective. In J. Servaes (Ed.), *Communication for development and social change* (pp. 158-179). SAGE.
- Sierra-Caballero, F. (2016). Comunicación y buen vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 9-18.
- Singhal, A. (2003). Focusing on the forest, not just the tree: Cultural strategies for combating AIDS. *MICA Communications Review*, 1(1), 21-28.
- Tacchi, J. A. (2009). Finding a voice: Digital storytelling as participatory development. In J. Hartley, & K. McWilliam (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (pp. 167-175). Blackwell Publishing.
- Tamarit, A., Rama, A. B. P., & Cevallos, J. C. (2020). Equilibrios en precario. La sostenibilidad de las radios comunitarias tras la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 144, 299-318.
- Valencia, J. C., & Magallanes, C. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. *Universitas humanística*, 81, 15-31.

Williams, R. (2012). Base and superstructure in Marxist cultural theory. In G. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 115-124). Wiley-Blackwell.

Wolfe, A. W., & Champine, T. (2023). Developing a grounded practical theory of engaged communication scholarship: theorizing communities of practice in NCA journals. *Journal of Applied Communication Research*, 51(2), 146-163. <https://doi.org/10.1080/00909882.2022.2127120>

Authorship in the coverage of the war in Ukraine: Newsroom work takes precedence over correspondents' dispatches

Autoría en la cobertura de la guerra en Ucrania: El trabajo de redacción prima sobre las crónicas de corresponsales

Campo, E., Gutiérrez, M. & Moreno Cano, A.



Elena Campo. Universidad de Deusto (España)

Graduated in International Relations from the Universidad de Deusto and researcher interested in media and communication. She has worked as a project developer in the Projects Department of Finnova. She is currently pursuing an Erasmus Mundus Master's Degree in Journalism, Media and Globalization at Aarhus University and the Danish School of Media and Journalism.

<https://orcid.org/0009-0007-5413-1929>, elena.campo@opendeusto.es



Miren Gutiérrez. Universidad de Deusto (España)

PhD in Communication and is the Principal researcher of the ARES program (analysis of anti-feminist resistance), funded by the Spanish State Research Agency (AEI). Her interests include media, and data and algorithms as tools for feminist data activism and as a space for political and social debate. She is the author of the book *Data Activism and Social Change*, London: Palgrave-Macmillan.

<http://orcid.org/0000-0003-1527-3434>, m.gutierrez@deusto.es



Antonia Moreno Cano. Universidad de Deusto (España)

Doctor in journalism in the specialty of Science, Technology and Health from the Universidad del País Vasco. She currently researches topics related to the social impact of Science, Gender, Health Communication and Cultural Industries at the Universidad de Deusto and the Universitat Oberta de Catalunya.

<https://orcid.org/0000-0001-5231-785X>, antonia.moreno@deusto.es

Received: 31-08-2023 – Accepted: 15-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3319>

ABSTRACT: The war in Ukraine has grabbed headlines around the world. This analysis asks who is covering it and what this says about war reporting. The advent of the Web and the subsequent polarization of the media pits the constant demand for information against the journalistic expectation of calm analysis. While traditional media seem to guarantee credibility, more and more people are turning to alternative information providers. To explore these changes' repercussions on war correspondents, this study analyzes 11,268 bylines of the news on Ukraine published digitally by the most widely read newspapers in Spain (*El País*, *El Mundo*, *El Correo*, and *La Vanguardia*) and the USA (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* and *New York Post*), during the first week of the conflict, from February 24 to March 2, 2022. Through these, the authors' working relationship with each newspaper is investigated, employing LinkedIn or Twitter when necessary. While relevant literature suggests that freelancers and agencies dominate international news, this analysis concludes that most of the war coverage (65,64%) has been generated in newsrooms, away from the frontline. While confirming the significant contribution of agencies and a decreasing presence of freelancers, it also confirms the survival of foreign bureaus.

Keywords: authorship; war coverage; invasion of Ukraine; war journalism; war correspondents.

RESUMEN: La guerra en Ucrania ha acaparado los titulares de todo el mundo. Este análisis pregunta quién la está cubriendo y qué dice esto sobre los reportajes de guerra. El advenimiento de la Web y la subsiguiente polarización de los medios contraponen la demanda constante de información con la expectativa periodística de un análisis sosegado. Mientras que los medios tradicionales siguen garantizando credibilidad, cada vez más personas acuden a proveedores de información alternativos. Para explorar las repercusiones de estos cambios en el periodismo de guerra, este estudio analiza 11.268 bylines en las noticias sobre Ucrania publicadas digitalmente por los diarios más leídos en España (*El País*, *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*) y EE. UU. (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *New York Post*), durante la primera semana del conflicto, del 24 de febrero al 2 de marzo de 2022. A través de ellos, se establece la relación laboral de los autores con cada diario, empleando LinkedIn o Twitter cuando resulta necesario. Si bien la literatura relevante sugiere que freelancers y agencias dominan las noticias internacionales, este análisis concluye que la mayor parte de la cobertura de la guerra (65, 64%) se ha generado en las salas de redacción, lejos de la primera línea. Al tiempo que confirma una contribución significativa de las agencias y una presencia decreciente de freelancers, constata la supervivencia de las oficinas extranjeras.

Palabras clave: autoría; cobertura de guerra; invasión de Ucrania; periodismo de guerra; corresponsales.

1. Introduction

In the first weeks of the Russian invasion of Ukraine, newspapers registered record readership levels (Pavlik, 2022). The Times, for example, gained 1,000 daily subscribers in the first two weeks, one of its highest growth rates; likewise, The Guardian announced February 2022 as its fifth most successful month in page views (Kersley, 2022). Although attention waned later, the conflict's geostrategic, economic, and humanitarian implications generated significant interest. However, little attention has been paid to what happens behind the scenes of the media coverage. This analysis asks who is covering the war in Ukraine, what this says about war reporting, and what it implies for journalists. Ultimately, this article explains the role of war correspondents in the platform era.

This issue is relevant. A Reuters Institute survey showed that audiences in four countries followed the war closely; Germany stood out, followed by Brazil, the United Kingdom, and the United States. The survey results also showed a public demand for the media to focus on the broader implications of the conflict (Eddy & Fletcher, 2022).

War coverage is as old as armed conflicts, given that, since its beginnings, war journalism has been part of the armed forces. The first unarmed civilian sent to the front with a reporting mission was William Howard Russell, who covered the Crimean War of 1854 for the British newspaper *The Times* (Sánchez Gómez, 2018, p.6).

The emergence of 24/7 television news in the 1980s meant that journalists were required to constantly update audiences, especially in times of war (Sambrook, 2010). But the advent of the Web and, later, social platforms, coupled with the ideological polarization of media and public opinion (Makhortykh & Bastian, 2022) and cutbacks in foreign correspondents and bureaus (Sambrook, 2010) posed a significant challenge for international coverage. While brands can build trust (Sambrook, 2010), today, more people are turning to alternative providers, such as blogs and platforms, which typically do not verify or edit information (Information Agency, 2021). For example, 40% of Americans said they are finding out about the war online, 31% from television, 5% from radio, and 3% from newspapers (Eddy & Fletcher, 2022). Although most news organizations are on the Web, this tension indicates that less conventional ways of getting information are gaining space.

This article explores who covered the Ukraine invasion to investigate new war coverage patterns. The invasion of Ukraine has been chosen because of its hybrid character, as disinformation plays an important role (Pavlik, 2022). We first review the role of foreign correspondents and the evolution of war coverage in Spain and the USA, where the chosen newspapers are based.

2. Reference framework

2.1. The role of correspondents

Foreign correspondents are crucial for several reasons. One is the simplified and antagonistic versions of events generated by the Ukrainian and Russian blocs (Makhortykh & Bastian, 2022, p.28) typical of wartime. In these two countries, the media have become the loudspeakers of each government (Pavlik, 2022, p.10), amplifying messages that reinforce one's own side and harm the other (Martínez Domínguez, 2022, p.20).

Another is that the ideological bubbles generated by the platforms contribute to polarization (Rivas-de-Roca & García-Gordillo, 2023), facilitating monologues (Pariser, 2011). By enclosing people in ideological bubbles, platforms prevent the crossover of ideas and debates desirable during hostilities (Urman and Makhortykh, 2022). Moreover, people generally forget that platforms' content hides an agenda and do not question their relationship to reality (Pavlik, 2022).

However, digital platforms can facilitate the publication of information. With the subsequent fading of the *gatekeeper* role of publishers and editors (Cozma & Chen, 2013), digital technology has increased the presence of alternative perspectives in the public debate. In other words, journalistic organizations no longer determine what is on the table (Sambrook, 2010). Digital technology facilitates freelancers' work and generates citizen journalism (Milán and Gutiérrez, 2017). One of the first examples of democratization of news production was the 2011 coverage of the Syrian war (Serrat Alvarado, 2017), which was covered by citizens and activists (BBC, 2012). However, a challenge is the excess of images, propaganda, information, and disinformation presented similarly simultaneously and in real-time.

As a result of these transformations, war coverage has undergone profound structural changes. Before, correspondents were the ones who first broke the news; now, their editors learn the facts from their desks before those who now, from the field, verify them (Sánchez González, 2019). War reporters were previously guided by smell, color, and taste; now, their job is to prioritize, confirm and contextualize (Sánchez González, 2019). The closure of foreign bureaus (Reynolds, 2010) leads some journalists to cover conflicts about which they may not know much or to resort to freelancers (Molina, 2012b). Technological advances, censorship mechanisms in conflict countries, readership fluctuations, and security have forced journalists to adapt constantly. Foreign correspondents have gone from being witnesses to uncomfortable guests (Tejedor et al., 2022).

However, when impartiality and pluralism have disappeared, and there is a lot of noise on the platforms, correspondents often offer independent points of view (Molina, 2012a).

2.2. The news of the war in Ukraine

Several factors have made this war newsworthy. First, the economic impacts of the war in Ukraine were felt on a global scale (Kammer et al., 2022), due to the blockage of an indispensable entry point for energy reserves and primary goods (Bernabé-Crespo, 2020, p.267). Secondly, in Europe, the proximity of Ukraine fostered identification with the affected population (Cucarella, 2022). In addition, the Ukrainian government has provided access to images and texts presenting the human side of the war (Edelson, 2022). Coverage is facilitated by the freedom to move around the country and relatively low prices for transportation and accommodation. Third, geopolitics also plays a role. The news media have portrayed the conflict as a European proxy war (Bermudez, 2022; Doyle, 2023; Al Jazeera and News Agencies, 2022), feeding Ukrainian President Volodymyr Zelensky's narrative of a *defense of civilization* (Ege, 2022). Fourth, easy-to-digest narratives lead to more coverage (Cucarella, 2022). Russian President Vladimir Putin says the invasion is a counteroffensive against the NATO threat (Bernabé-Crespo,

2020, p.280); meanwhile, Ukraine interprets the conflict as Russian aggression (Bernabé-Crespo, 2020). Fifth, the number of refugees amounts to nearly eight million, according to Amnesty International, giving rise to a humanitarian crisis (Martínez Domínguez, 2022). On the other hand, the possibility of nuclear war has loomed over the conflict (Bailey, 2022). And finally, digital technologies open the door to the multiplication of communication actors. The conventional battlefield is now intertwined with linguistics, economics, propaganda, platforms, and media (Donofrio et al., 2022).

In short, the Ukrainian war is one of the most covered conflicts in history (Prieto, 2022). Ukraine has become a global platform trend, combining content published by journalists, YouTubers, TikTokers, and others (Carrión, 2022).

2.3. International news does not sell

International coverage in Spain and the U.S. is different for at least three reasons: the power inequalities between Spain and the U.S., the evolution of war journalism in each, and their diverse audiences. Given the newsworthiness of the war and proximity, Spanish newspapers and their audiences have been interested in Ukrainian news (Alvarez, 2023). Likewise, in the U.S., which still aspires to be a superpower, its media and audiences have also become involved (Kelly & Chalfant, 2022; Maher & Turvill, 2022). However, international news is rarely popular in both countries, and their respective audiences are drawn to follow domestic issues, soft news, and entertainment (Wu & Hamilton, 2004).

A comparison between Spain and the USA reveals two different models of international news coverage and various professional opportunities and economic resources for journalists. The availability of resources may condition the time spent in the field, the level of security, equipment, and access to the war zone (Prieto, 2022). According to Spanish correspondent Anna Bosh, the Spanish model focuses on current information and on obtaining the maximum number of news stories (MM, 2012). Meanwhile, U.S. journalists tend to provide their own analysis, so it takes them longer to produce breaking news, which is left to international agencies (MM, 2012). U.S. journalism has more financial support than Spanish journalism; for example, U.S. media organizations tend to send more reporters and protect them better. The lack of resources in Spain could be explained by a more significant drop in media profits than in other countries (Varela, 2004). In Spain, the average profitability of newspapers is close to 10%, while in the U.S., it ranges between 20% and 35% (Varela, 2004). Emerging consumer trends and low-profit margins determined the massive closure of Spanish foreign offices, which accelerated after the 2008 crisis (Reynolds, 2010). For their part, large teams have been sent from the U.S. with protection; some, such as CNN, hired local drivers and interpreters (Maher & Turvill, 2022), something unimaginable for many Spanish freelance journalists who pay their own expenses.

Spain has never been a country with an outward outlook (Barreira, 2022). The Franco regime isolated the country and reduced the activity of correspondents. This situation continued until the beginning of the democratic opening at the end of the 1970s. One of the highlights of Spanish news abroad was the coverage of the Iraq war in 2003 (Sahagún, 2004). It was the most covered event by the number of journalists; still, no reporters remained on Iraqi soil after the initial shock and death of two Spanish journalists, José Couso and Julio Anguita Parrado (Thorn, 2003).

After the 2008 economic crisis, Spanish correspondents abroad were suffocated by the lack of resources, the scarce editorial support, and their replacement by other less expensive sources of information. This replacement is not exclusive to Spain; however, the realities of correspondents are as diverse as the types of media for which they work, contracts through which they formalize their employment relationship, and countries from which they broadcast (Brüggemann et al.,

2016). Therefore, to speak of foreign correspondents as endangered is to ignore their diversity and peculiarities. In the Spanish panorama, this figure also presents particularities. Still, the few who remain in their profession are especially concentrated in covering Europe, America and, to a lesser extent, the Middle East. At the same time, less attention is paid to Asia and Africa (Sánchez Gómez, 2018).

Despite not being a usual hot spot, Ukraine has gained prominence after Russia's invasion, presenting itself as an exceptional situation that has increased the sense of insecurity (Villaplana Jiménez & Megías Collado, 2022). The demand for information on the evolution of the war has been constant. For 34% of the people surveyed in the Barometer of the Real Instituto Elcano, Russia was the main threat to Spain's security (Villaplana Jiménez and Megías Collado, 2022, p. 272). The commitment of the Spanish media to the war in Ukraine has been firm (Núñez, 2022). But this has not always translated into a commitment to the safety of reporters. According to Reporters Without Borders, half of the Spanish journalists covering the Ukrainian conflict are freelancers, around 30% do not have adequate protection, up to 16% claim that they are not paid more than 50 euros per piece, and 38.5% have no experience in covering conflicts (Etura & Martín Sánchez, 2022). The lack of specific knowledge is not as worrying as failures in security, training, or equipment, which threaten the physical integrity and the quality of the work of Spanish professionals in Ukraine (UNESCO & Reporters without Borders, 2017). Spain is an example of how the economic situation and society's demands at home affect journalism's prospects and working conditions (Brüggemann et al., 2016).

Founder of war reporting, American conflict journalism began with the conflagration of 1898 (Maxwell & Jenner, 2004). After a period of isolationism, the advent of the two world wars revived American foreign journalism (Startt, 2010). The Vietnam War (1955-1975) expanded U.S. media coverage. But after Vietnam, the focus remained domestic (Sahagún, 2014) until the end of the Cold War, when the country became the world's hegemonic power and realized its global economic and cultural weight. The new international relations required eyes and ears in every corner of the world (Wu & Hamilton, 2004). Therefore, the United States strengthened its international journalism and deployed correspondents everywhere to anticipate global trends (Sambrook, 2010).

However, U.S. journalists failed to anticipate shocks such as the invasion of Iraq or the war in Afghanistan (Wu & Hamilton, 2004). In Iraq, the media not only did not know enough about the country but also accepted falsehoods fed by the U.S. government about Iraq's involvement in the 2001 attacks on the U.S. (Lewis & Reading-Smith, 2008).

Attention to international news has declined in recent years in the U.S. In the 1970s, 35% of news broadcasting was international; by the 2000s, only 12-15% had international coverage (Sambrook, 2010). The number of permanent correspondents in the last decade has also decreased by 25% (Pérez de Armiñán, 2015). The geographic distribution of U.S. correspondents favors the United Kingdom, Europe, and Mexico (Wu & Hamilton, 2004). Only 3% of U.S. correspondents remain overseas, producing mostly breaking news (Wu & Hamilton, 2004).

Few major U.S. media players had staff on the ground before the invasion of Ukraine; only two claimed to have correspondents *on the ground* before the offensive. *The Washington Post* reports that it sent a team to Ukraine a month earlier; A.P. had a full-time bureau in Kyiv. With nine correspondents dispatched in March 2022, *The Washington Post* had more people covering a single conflict than ever since the Arab Spring (Maher & Turvill, 2022). A.P., with two dozen people in Ukraine, supplemented other media elsewhere. In March 2022, CNN had 75 people deployed in Ukraine, including local drivers and interpreters. *WSJ* and *NYT*, with teams of fewer than ten people, relied on newsroom-based coverage (Maher & Turvill, 2022). Most media outlets produced news from their newsrooms, sent reporters, or published stories from news agencies and freelancers.

In short, the United States has been more open to the outside world than Spain. Even when both suffered the crisis and the decrease in demand for international news, the U.S. continued to cover more events abroad and in a better way. The size has to do with that since the U.S. is home to hundreds of newspapers, compared to dozens in Spain.

3. Methodology

The research questions are: Who is covering the war in Ukraine, and whether major newspapers in Spain and the U.S. rely more on war correspondents, freelancers, news agencies, newsroom stories, or other types of authorship. The objective is to elucidate the relevance of war correspondents. We have conducted a text analysis of 11,268 bylines or signatures to respond to the questions.

Concretely, the analysis investigates how some of the most widely read newspapers in Spain (*El País*, *El Mundo*, *El Correo*, and *La Vanguardia*) and the U.S. (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* and *New York Post*) reported on the war. The bylines were a) published during the first week of the war (February 24 to March 2, 2022); b) extracted from the newspapers' digital archives; c) filtered using Google's search engine, using keywords such as "war," "invasion," "Ukraine," or "Russia;" or c) manually selected to detect headlines without relevant terms. Some headlines may not have been detected due to human error. The Google search was done using terms that do not reflect the point of view of pro-Russian media who may use the terminology offered by the Russian regime, calling the war "an operation." However, it is difficult to state that this would influence the research results.

The bylines are used to track the authors of the articles, their names, and their working relationship with the newspaper. This relationship has been established through descriptions provided by the organization or by examining the correspondents' personal accounts on platforms such as Twitter or LinkedIn. According to their employment relationship, the authors have been classified into six categories and three subcategories.

Only reporters who report from outside the country where their newspaper is based have been considered international correspondents. For this study, reporters from different U.S. states or Spanish provinces presented by their organizations as correspondents have been registered as part of the editorial staff. In cases where a byline combined different authors, the category with the least representation in the sample was prioritized to offer a broader picture. For example, a byline signed by an international correspondent and another reporter from the newsroom were counted as an international correspondent.

We use "byline" as a synonym for "news story" since we only consider one byline per news item. For this analysis, the typology of Table 1 has been considered to code the news. Elaborated by the authors based on Sánchez Gómez (2021), A.P. (2021), and Encyclopedia Britannica (2023).

Some authors' labor relationship with the newspaper is unclear without access to their contracts. All newspapers, except *USA Today*, provide information about their bylines, but it is difficult to assess their employment status even when they do. Sometimes, the information provided only includes journalists' previous jobs without specifying their current assignments. Meanwhile, the "about the firm" section of *El País* and *La Vanguardia* does not identify whether special correspondents have been sent to cover the war, although it does specify the news source. In others, such as *WSJ* and *NYT*, it is more difficult to determine whether reporters assigned to cover the war were sent to the battlefield. Both provide summaries of their reporters' portfolios but lack information on where they are located. One example is Valerie Hopkins, presented by *NYT* as "an international correspondent covering the war in Ukraine, as well as in Russia and the countries of the former Soviet Union." The description leaves room to classify her as an international correspondent in Ukraine, Russia, or neighboring countries. Going to her LinkedIn

page, she appears to be a *NYT* correspondent in Moscow; still, we have coded her byline as an international correspondent in Ukraine, as another article places her there during the first week of the invasion (Maher & Turvill, 2022).

Table 1. Coding system

Tip	Role	Code	Meaning
International Correspondent	A journalist employed to report abroad for a newspaper or broadcasting organization.	I.C.	The news is written by newspaper journalists or media organizations, without necessarily coming from the countries in conflict, Russia and Ukraine.
Special Correspondent	A journalist employed to report abroad for a newspaper or broadcasting organization for a limited time.	S.C.	The article is written by newspaper or media journalists who are deployed for a specific assignment and do not remain in the field for an extended period.
Freelancer	A freelance journalist working for a newspaper or broadcasting organization.	F.R.	News is bought by newspapers or media organizations from time to time from freelancers, not necessarily from on-site.
On site	Journalists in one of the above categories who reported directly from Ukraine or Russia.	ICU ICR SCU SCR FRU FRR	Subcategories of the above categories. Each figure has been set up to study the bulk of the news coming directly from the battlefield; they have been coded, adding a U for Ukraine or an R for Russia to the original codes.
Newsroom	The editorial staff of a newspaper or broadcasting organization, including its different sections (international, economy and business, culture, opinion).	N	News items are written by newspaper or media journalists from different sections (e.g., international, sports, culture) and are published with or without identifying the author(s); also included are editorials, collaborations, and infographic content without bylines. A particular subcategory for collaborations, coded with a "C" has been registered to gather pieces written by people with expertise in a field (e.g., professors, historians, politicians) who are not part of the newspaper staff but contribute to it.
News Agency	A news organization that sells stories to other news organizations.	A	The news is published by international news agencies that do not identify the author(s).
Agency Correspondent	A news organization that sells stories to other news organizations.	A.C.	A.C. includes news published by international news agencies that do identify the author; their presence in the study has been limited to some articles from A.P. for USA Today, which only offers bylines on text news stories to photographers, television reporters and video journalists who provide information without which there would be no news.
Other media	A journalistic organization different from the one analyzed, often within the same business group, that provides news to other journalistic organizations.	AM	Stories published by a newspaper or broadcasting organization other than the one under analysis.

Source: own elaboration based on Sánchez Gómez (2021), AP (2021) and Encyclopedia Britannica (2023).

Another challenge has been to detect independent workers, as few newspapers are transparent about their contributions (Argiz, 2006). However, some working relationships are long-lasting (Gutiérrez Cuesta, 2021). As a result, they are often presented as part of their staff. For example, Mikel Ayestarán, who defines himself as a freelancer on his website, is portrayed by *El Correo* as its correspondent in the Middle East. For this reason, his articles have been assigned to the freelancer category. Also, *NYP* refrains from providing information about his freelancers. We

identified Hollie McKay and Vladislav Davidzon, who reported from Ukraine and contributed to *NYP*, as freelancers after reviewing their Twitter and LinkedIn accounts.

While the agencies are always credited, their correspondents receive little credit. Only a few A.P. correspondents are identified by name in a series of *USA Today* articles. Anonymity conveys the idea that news stories are of equal quality, which is common in agency news (Murray, 2023). However, the absence of bylines is uncommon in magazines; even so, some media, such as *The Economist* (three of whose articles were published in *La Vanguardia*), also defend anonymity as a way of empowering a single collective voice (*The Economist*, 2013).

A small percentage of the articles observed come from other media of the same group. This is the case of articles from *The Topeka Capital-Journal*, *Florida Today*, and others published by *USA Today*; all belong to Gannet (Gannet Co., 2023). Finally, the contributions of experts who are not part of a newspaper are challenging to identify and required verifications. Such were the cases of historian José María Faraldo, Professor Clara Portela, and analyst Javier Solana, writing for *El País*.

We converted the absolute numbers into percentages by dividing the amount of news found per category by the total amount of war news in each category and multiplying the number obtained by one hundred. The formula was applied first to each newspaper, then to all Spanish and U.S. newspapers, and finally to all media. The numbers in the subcategories are also included in their respective categories.

4. Results

The first result of this analysis is that international news agencies have made a remarkable, although not massive, contribution (12.46% of total coverage). U.S. newspapers outnumber Spanish newspapers, with 14.94% of their stories from agencies, compared to 10.11% in the Spanish media. The most significant variations are observed between newspapers. *El Correo* published no agency content, and *El País* published a tiny percentage (1.75%) from OTR PRESS and other unspecified agencies. Meanwhile, 11.38% of what *La Vanguardia* published were reports from the EFE agency and others from unidentified agencies, which specify the origin of their news stories from Kyiv, Moscow, Beijing, Berlin, Brussels, or Geneva. Likewise, *El Mundo*, with more than a fifth of its content coming from news agencies (24.36%), is the Spanish newspaper with the most agency content (from Europa Press, EFE, AFP, AP, Tresb, Servimedia, and GTRES). However, *USA Today* is ahead, with 38.94% of its content coming from a single agency, AP. AP's contributions to *USA Today* are mostly audiovisual content. The presence of agency content in the rest of the American newspapers is anecdotal, with 5.18% and 4.75%, respectively; *NYT* and *NYP* only included news from A.P. and Reuters, a British agency, while *WSJ* did not publish agency content (see Table 1).

The second result is that the presence of freelancers was generally low (2.03% of the total). U.S. dailies also outperformed Spanish dailies, with 2.57% of the coverage signed by freelancers compared to 1.52%. The low presence of freelancers covering this war from the major dailies stands out. According to the data, their contributions have been more of an exception than the rule. *El Correo* and *El País* are the two Spanish media with more *freelance* content, with 2.80% and 2.05%, respectively; in them, Mikel Ayestarán from Kyiv and Lviv, Miguel Gutiérrez Garitano from Odesa and Jorge Said from Zaporizhzhya stand out. It is also worth mentioning the publications of Hollie McKay and Vladislav Davidzon from Ukraine for *NYP*, making it the newspaper with the highest percentage of *freelance* content (6.01%). Meanwhile, Marchichka Varenikova, a freelance journalist and producer based in Kyiv, and Masha Froliak, a journalist and audiovisual content producer, for *NYT*, accounted for 1.62% of the coverage by freelancers (Table 2).

Thirdly, the study indicates that, perhaps because of Ukraine's geographical proximity and its emphasis on quantity of production, the Spanish media offered more international news than the American newspapers —9.25% versus 4.25%, respectively— (Table 1). In Spain, all newspapers used a single correspondent to cover the Russian side of the border: Gonzalo Aragonés, from *La Vanguardia*, Javier G. Cuesta, from *El País*, Xavier Colás, from *El Mundo*, and Rafael M. Mañueco, from *El Correo*, based in Moscow. Special envoys covered the Ukrainian side to the main cities where the war front was advancing (Lviv, Zhytomyr, Avdiivka, Sloviansk, Vuhlevar, Dnipro, Medikam, and Zaporizhya), as well as to Poland, the leading country receiving refugees (DatosRTVE, 2023). Few journalists were sent to Ukraine. In *El País*, the bylines are by Pilar Bonet, María R. Sahuquillo, and Luis de Vega, with the support of Cristian Segura from Poland. *El Mundo* had two special correspondents, Javier Espinosa and Alberto Rojas. *La Vanguardia* deployed Félix Flores and Plàcid García Planas, with the support of María-Paz Flores, the international correspondent in Berlin, temporarily sent to Poland. *El Correo* only sent Álvaro Ybarra Zavala (Table 2).

In the U.S., a different picture is found, as some media had bureaus in those countries and sent larger teams. A fourth result indicates that bylines were recurring, implying a limited number of journalists writing from the heart of the war. For example, *WSJ* and *NYT* followed the same pattern, covering the Russian side from their permanent bureaus there and the Ukrainian side from their bureaus and with special envoys. According to *WSJ*, its Ukraine coverage was led by James Marson, a journalist covering the country for 15 years. As of January 2022, his team included Yaroslav Trofimov, chief international affairs correspondent, who had already covered the 2014 Maidan revolution, and special envoy Brett Forrest, the first reporter to gain access to the Kyiv suburb of Bucha after the withdrawal of Russian troops. On the Russian side, this newspaper relied on contributions from Ann M. Simmons, the Moscow bureau chief, Alan Cullison, a reporter in the area since 1999, and Evan Gershkovich, detained on espionage charges since March 29, 2022. Also, the *NYT* relied on information from its Moscow bureau chief, Anton Troianovsky, and Valerie Hopkins, a Moscow correspondent relocated to Ukraine (See Table 2). In addition, the newspaper included two articles written by Andriy Yermak, head of the Ukrainian presidential bureau and a contribution by Ukrainian journalist Veronika Melkozerova. As for *NYP* and *USA Today*, bylines from the field were scarcer. *NYP* had one reporter focused on war coverage, Evan Simko- Bednarki, whose presence on site could not be determined. Meanwhile, *USA Today* had Katelyn Ferral in Ukraine, Anna Nemtsova, East Asia correspondent for *The Daily Beast*, and a *USA Today* contributor in Moscow. This newspaper also published Gabriela Miranda, a reporter assigned to the war in Ukraine (Table 2). The latter was forced to resign after an investigation proved irregularities in her use of sources and lack of transparency (Gordon, 2022). In short, Russia was covered by regular correspondents already in the country, while Ukraine left room for more special envoys.

In the face of the Russian blockade, one might have expected that Ukrainian openness to international media would have favored sending more correspondents to Ukraine and limited coverage from Russian soil (Corral, 2022). However, a fifth finding is that greater access to Ukrainian terrain and sources did not translate into greater coverage. The data indicate that only 3.48% of the news came from Ukraine, while another 3.36% came from Russia (Table 1). This result points to the fact that, in general, the dispatch of reporters to Ukraine is matched by the presence of bureaus in Russia. Despite their costly maintenance (Sambrook, 2010), maintaining foreign bureaus proved their relevance in a context of closure.

We have also analyzed part of the health status of foreign bureaus and correspondents. International correspondents were responsible for 15.23% of the news, thus surpassing the percentage of coverage from news agencies and freelancers. The USA, with 12.37% of the total number of international correspondents, loses out to Spain (with 17.93%) due to the non-existence of correspondents in *USA Today* and *NYP*. However, *WSJ* and *NYT* had the most extensive and solid network of foreign correspondents. The *NYT*, the newspaper with the

highest percentage, 31.82%, of its total war stories written by correspondents, claims to have 31 bureaus outside the U.S. In the sample, *NYT* correspondents reported from Berlin, Brussels, Rome, Geneva, London, and Paris, coinciding with the traditional U.S. interest in the U.K. and Europe. The sample also included articles from many other cities. At *WSJ*, which shows a high percentage of international correspondents (responsible for 24.77% of its coverage), authors were based in Frankfurt, Berlin, Europe, Paris, London, and Brussels. The sample also included bylines from North Africa, Southeast Asia, and the Middle East. However, the sixth finding is that most newspapers relied on newsroom reports, accounting for 65.64% of all war news. This work has been enriched with experts from outside the staff of the newspapers, whose knowledge of history, geopolitics, or economics was essential to provide the keys to the conflict. In *El País*, these collaborations accounted for 11.40% of the coverage (Table 1).

Finally, a seventh finding is that most of the headlines belonged to male reporters, while a small percentage, 18.45% of the coverage, was signed by women. In most cases, the female headlines were signed by a small group of women reporting from the Ukrainian side. Only Ann M. Simmons, *WSJ* Moscow bureau chief, and Anna Nemtsova, special Moscow correspondent for *USA Today*, sent their articles from Russia. In the U.S., freelancer Hollie McKay at *NYP* reduced women's fieldwork to pieces. At *WSJ*, apart from Simmons, only freelancer Natalia Ojewska was broadcasting from somewhere near Warsaw. At *USA Today*, Nemtsova's work was enriched by Katelyn Ferral from Ukraine and a single contribution from Ukrainian journalist Nastia Gospinchenk. The *NYT* had the most significant number of female headlines in the U.S. (10), signed by international correspondents in Ukraine, Valerie Hopkins and Lara Jakes. The work of photojournalist Lynsey Addario was recognized in Andrew E. Kramer's bylines and, in this analysis, her contribution was taken into account as a woman working from the front. Correspondent Carlota Gall and Kyiv-based freelancer Marichka Varenikova also worked for the *NYT* from Ukraine, as did Ukrainian contributor Veronika Melkozerova.

Table 2. Percentage of signatures by newspaper and country

	MEDIA	SPAIN					US				BOTH	
		El País	El Mundo	El Correo	La Vanguardia	Total Spanish media	WSJ	NYP	NYT	USA Today	Total US media	TOTAL MEDIA
AGENTS / SOURCES OF INFORMATION	Total news Ukraine/ total news published	342/1206 = 28,36%	312/1157 = 28,97%	214/1557 = 13,74%	448/2292 = 19,55%	1316/6212 = 21,18%	222/680 = 32,65%	316/1276 = 24,76%	309/971 = 31,82%	398/2129 = 18,69%	1245/5056 = 24,62%	2561/11268 = 22,72%
	IC	68 = 19,88%	52 = 16,67%	53 = 24,77%	63 = 14,06%	236 = 17,93%	55 = 24,77%	-----	98 = 31,72%	1 = 0,25%	154 = 12,37%	390 = 15,23%
	SC	24 = 7,02%	4 = 1,28%	1 = 0,47%	30 = 6,70%	59 = 4,48%	14 = 6,31%	-----	-----	2 = 0,5%	16 = 1,29%	75 = 2,93%
	FR	7 = 2,05%	3 = 0,96%	6 = 2,80%	4 = 0,89%	20 = 1,52%	4 = 1,80%	19 = 6,01%	5 = 1,62%	4 = 1,01%	32 = 2,57%	52 = 2,03%
	ICU	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	11 = 3,56%	-----	11 = 0,88%	11 = 0,43%
On the ground	ICR	11 = 3,22%	17 = 5,45%	19 = 8,88%	19 = 4,24%	66 = 5,02%	10 = 0,45%	-----	9 = 2,91%	-----	19 = 1,53%	85 = 3,32%
	SCU	20 = 5,85%	4 = 1,28%	1 = 0,47%	24 = 5,36%	49 = 3,72%	14 = 6,31%	-----	-----	1 = 0,25%	15 = 1,20%	64 = 2,50%
	SCR	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	1 = 0,25%	1 = 0,08%	1 = 0,04%
	FRU	2 = 0,58%	-----	5 = 2,34%	-----	7 = 0,53%	-----	6 = 1,90%	1 = 0,32%	-----	7 = 0,56%	14 = 0,55%
	FRR	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	N	237 = 69,30%	169 = 54,17%	151 = 70,56%	297 = 66,29%	854 = 64,89%	149 = 67,11%	266 = 84,18% ***	190 = 61,49%	230 = 57,79%	827 = 66,43%	1681 = 65,64%
	C	39 = 11,40%	9 = 2,88%	12 = 5,61%	37 = 8,26%	97 = 7,37%	10 = 4,5%	18 = 5,70%	13 = 4,21%	4 = 1,01%	45 = 3,61%	142 = 5,54%
	A	6 = 1,75%	76 = 24,36%	-----	51 = 11,38%	133 = 10,11%	-----	15 = 4,75%	16 = 5,18%	155 = 38,94%	186 = 14,94%	319 = 12,46%
	AC	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	13 = 3,27%	13 = 1,04%	13 = 0,51%
	AM	-----	8 = 2,56%	3 = 1,40%	3 = 0,67%	14 = 1,06%	-----	16 = 5,06%	-----	6 = 1,5%	22 = 1,77%	36 = 1,41%
The table represents the total number of articles registered for each category and their resulting percentages (after applying the formula: (selected category/total number of news about Ukraine in the chosen sample] x 100). In the first row, the percentages represent the volume of news about Ukraine relative to the total of stories published in the paper(s). Figures with decimal places have been rounded to the next higher decimal place (e.g., 26, 96629 = 26, 97). Empty boxes symbolize that no author was recognized within that category. Color codes: yellow (total Spanish media data), green (total U.S. media data), orange (total analyzed media data), and blue (subcategory data). ***At NYP, eight bylines correspond to a reporter focused on Ukraine (Evan Simko-Bednarski), whose presence on the ground could not be confirmed. His bylines stand out due to his paper's lack of international and special correspondents.												

Source: Own elaboration.

Meanwhile, in Spain, only *El País* had two women on the ground, María R. Sahuquillo and Pilar Bonet. María Paz-López, reporting from Poland for *La Vanguardia*, was close to the battlefield.

Table 3. Journalists and agencies

	IC	ICU	ICR	SCU	FR	FRU	N	C	Agencies
El País			Javier G. Cuesta	Pilar Bonet, María R. Sahuquillo, Luis de Vega		Jorge Said		José María Faraldo (historiador), Clara Portela (profesora), Javier Solana (analista)	
El Mundo			Xavier Colás	Javier Espinosa, Alberto Rojas					Europa Press EFE AFP AP Tresb, Servimedia GTRES
El Correo			Rafael M. Mañeco	Álvaro Ybarra Zabala		Mikel Ayestarán, Miguel Gutiérrez Garitano			OTR PRESS y otras
La Vanguardia	María-Paz López (Polonia)		Gonzalo Aragónés	Félix Flores, Plàcid García Planas					EFE y otras
WSJ			Ann M. Simmons Alan Cullison Evan Gershkovich	Yaroslav Trofimov James Marson, Brett Forest	Natalia Ojewska (freelancer Varsovia)				
NYT		Valerie Hopkins Andrew E.Kramme	Anton Troianovski	Carlota Gall Lynsey Addario (fotoperiodista)		Marchchka Varenikova Masha Froliak		Andriy Yermak (jefe oficina presidencial Ucrania) Veronika Melkozerova (periodista ucraniana)	AP Reuters
USA Today		Katelyn Ferral	Anna Nemtsova				Gabriela Miranda	Nastia Gospinchev	AP
NYP						Hollie McKay Vladislav Davidzon	Evan Simko- Bednarski		AP Reuters

Source: Own elaboration.

Table 2 shows the results obtained, providing a framework for comparing countries and newspapers.

Table 3 lists the names of the journalists and agencies mentioned to make it easier to match their work with their media and country of origin.

Finally, Table 4 summarizes the results to provide a clear and concise picture before discussing the results and conclusions.

Table 4. Summary of results

Result	What it means
The agencies made an essential contribution to the coverage of the invasion of Ukraine by eight of the most important Spanish and U.S. newspapers (12.46%).	Shows that newspapers rely significantly on content from other news organizations with international reach.
The presence of freelancers in bylines was low (2.03%).	Indicates decreasing reliance on unaffiliated freelance journalists.
Spanish media offered more coverage from the site, measured in bylines, than American newspapers.	The Spanish teams on the ground signed more bylines than the U.S. teams, whose data was hampered by the shortage of correspondents and special envoys at USA Today and NYP.
In general, a limited number of journalists were writing from the heart of the war.	The absence of newspapers' own sources on the ground means greater reliance on other news sources (such as platforms, blogs, open-source intelligence, citizen journalism, and the like).
Increased access to Ukrainian terrain and sources did not translate into increased coverage.	It implies that the Russian blockade of international media did not prevent coverage (because several media outlets had bureaus of their own); while the Ukrainian opening allowed more coverage by special envoys.
There was a significant reliance on newsroom reporting, as 65.64% of the stories were generated in newsrooms.	It involves outsourcing war coverage; war is increasingly being covered by less personnel deployed in the field and more from newsrooms.
Most of the bylines belonged to male reporters.	Although many women are now involved in covering the war, their contribution is still far less than that of men.

Source: own elaboration

As seen in Table 4, the results show a reliance on international news agencies for war news, while the number of unaffiliated freelance journalists. The analysis shows a difference between the Spanish and the American newspapers, which published relatively less news from the ground than their European counterparts. Alternative sources, such as platforms, blogs, or citizen journalism, filled this gap. Also, the analysis of the bylines shows that the Russian blockade did not prevent the overall coverage, although the Ukrainian openness facilitated a more direct coverage from the ground. Crucially, the war was mostly covered from the security of newsrooms, while most of the bylines were by male reporters.

5. Discussion and conclusions

The results do not match the initial assumptions. Based on Molina (2012b), it was expected that most of the international news would be covered by agencies and freelancers. Considering the international perspective of U.S. media and more significant resources than Spanish media (Brüggemann et al., 2016), the former was expected to deploy more journalists. The better access granted by Ukraine to the war zone (Prieto, 2022) also led to expect a more prominent presence of foreign journalists there than in Russia. Finally, because of the availability of online

information and the costly maintenance of international bureaus abroad (Sambrook, 2010), it was to be expected that they would not play a decisive role.

The data analysis contradicts the notion that news agencies and freelancers led the way in war coverage. Economic pressures and media corporatization have been blamed for prioritizing profits and exclusives over news quality (Sambrook, 2010). As a result, it has been said that on-site coverage has been replaced by content generated by news agencies and precarious freelancers (Brüggemann et al., 2016). This study contradicts this idea, although its limitations prevent generalization. Probably the conclusions would have been different if the object of study had been independent newspapers with fewer resources instead of eight large-circulation dailies belonging to conglomerates. Membership in these groups allows newspapers to operate beyond profitability. The *NYP* was not profitable until 2022 (Turvill, 2021) but could operate because of funding from the company to which it belongs, News Corp. This corporation, owned by tycoon Rupert Murdoch (News Corp., 2022), also absorbed *WSJ* publisher Dow Jones and Company (Maher, 2022). Another corporate giant, Gannet, owns *USA Today* and 109 other media outlets (Bomey, 2019). The Sulzberger family has controlled the *NYT* since 1896 (Villalonga & Hartman, 2007). As for Spanish newspapers, all of them are part of large media groups. *El País* belongs to the most prominent Spanish media group, PRISA (Dircomfidencial, 2023); *La Vanguardia* is part of Grupo Godó (Cuesta & Planas, 2023); *El Correo* belongs to Grupo Vocento (Sousa et al., 2023), and *El Mundo* is part of Unidad Editorial (Unidad Editorial, 2023).

Coverage of the conflict has been affected by the poor health of the media in their home countries. Shorter war stories and an audience focused on national news might have meant that the Spanish deployment on the ground was smaller than the U.S. one. However, the data collected show that the Spanish field teams, with 9.27% of the total Spanish media coverage, outnumbered the U.S. teams, which did not exceed 5% of the total U.S. coverage of the war. However, although the percentages indicate that there has been a more significant Spanish on-site deployment, the reality is that the U.S. media continue to have a greater overall international deployment. This is evidenced by the higher percentage of international correspondent bylines in two U.S. newspapers and the greater global reach of U.S. foreign bureaus. Spanish media bylines' recurrence and origin indicate that they tend to have single-person bureaus and a smaller geographic spread. Thus, thanks to the larger size of their media and better financial support, the U.S. continues to provide better coverage of events from abroad.

The percentages extracted cannot reflect the disappearance and reduction of bureaus abroad (Gray, 2017; Molina, 2012) since the analysis is limited to exploring the current media situation and does not compare it with previous scenarios. Even so, the closure of bureaus is a widespread reality that began in the U.S. Without going any further, the *WSJ* has closed its bureaus in Budapest, Madrid, and Riyadh and has reduced those in Moscow, India, Scandinavia, and Berlin (Gray, 2017). In Spain, newspapers limit their foreign coverage to major European cities and the largest American cities and have little presence in Latin America and the Middle East. *El Correo* has the highest percentage, 24.77%, of international correspondent firms, but, about its websites, *El País* stands out as the Spanish medium with the greatest international projection. Its presence extends to 45 countries (EdP, 2023). Despite the scope of its foreign bureaus, most of them cannot compete with the North American ones' size, staff, and equipment.

Usually, the outbreak of war produces the largest deployment of media on the ground. This is common; when a country goes to war, so does its media. However, the bylines in both countries were recurrent, and only 6.84% came from the war zone. Due to the study's time frame, only the work of journalists whose names appeared in the bylines was considered, without considering other professionals sent afterward. Despite this, it was possible to see how much media space was reserved for the war. Ukraine occupied almost one-fifth, 22.72%, of the total coverage of the analyzed media. It seems contradictory that, with so much media attention, the content of

each media outlet from the war zone has been so scarce. This has to do with the transformation of journalists from witnesses to part of the conflict (Greste, 2017), as, for example, happened in the coverage of the U.S. invasion of Iraq in 2003. President George Bush used the media to support the false idea that Iraq was behind the September 11, 2001 attacks and was hiding nuclear weapons (Merchant, 2023).

The Russian blockade of international media limited coverage on Russian soil (Corral, 2022), while Ukrainian openness allowed special correspondents to be sent to its territory. While the increased access to Ukrainian terrain has favored benevolent coverage by Western media (Makhortykh & Bastian, 2022), it has not translated into more coverage.

Both countries included the media in their military strategies, which led them to control their access to sensitive areas to prevent the dissemination of uncomfortable information. Russia forced the closure of media outlets and attacked journalists on Ukrainian soil (Corral, 2022). This did not prevent veteran correspondents based in the country from broadcasting news, mainly from Moscow. The productivity of correspondents stationed in Russia has meant that, despite being fewer than those sent to Ukraine, they have produced practically the same number of news stories. On the other hand, Ukraine offered greater access to sources and territory. (Prieto, 2022). In this country, platforms such as Telegram, Viber, and Twitter have played a key role, offering the possibility of citizen journalism and open-source intelligence (OSINT). A survey by Research and Branding Group found that, in 2021, Ukrainians chose the Internet as their primary source of news over traditional television (Information Agency, 2021). Perhaps the greater availability of these sources meant that correspondents' and special envoys' bylines were less prominent.

The analysis concluded that the newsroom dominated the coverage of the war, occupying 65.64% of the total number of bylines. Consequently, most of the news content was produced thousands of kilometers away from the war scenes. However, face-to-face coverage continues to be valued. Thus, the digitization and outsourcing of war coverage have compensated for the lack of resources and reduced access to war zones. Not much remains of the great international newsrooms of the 20th century. Today, one-person bureaus covering large regions are common, and correspondents are sent around the world to perform different assignments. However, Ukraine demonstrates that correspondents are still useful, although most international sections are written from newsrooms.

Many women are now involved in war journalism, but their contribution is still less than that of men. A small percentage of bylines (18.45%) belonged to women, mostly writing from Ukraine. Only Simmons of *The WSJ* and Nemtsova of *USA Today* wrote from Russia. In Spain, only *El País* had two women in the field, Sahuquillo and Bonet. This confirms that war journalism is still a field where equality does not occur (Unda- Endemaño et al., 2022). The reasons go beyond the scope of this study.

The challenges facing the media are evident in war journalism. Those who cover wars must deal with precariousness, increased competition and shrinking audiences and face inaccessible scenarios, biased sources, and censorship. Digital technology has confronted the media with the rupture of time and space, giving rise to journalism's worst and best moments. Today, anyone can transmit information instantly from anywhere. The digitization of information has democratized it, but it has also corrupted and devalued it (Sánchez Gómez, 2018). If before it was an elite of foreign correspondents who offered exclusive information from abroad, now the latest news reaches the newsrooms in advance. Faced with the impossibility of restricting the circulation of information and disinformation, governments resort to blocking digital platforms and launching hoaxes; this is amplified in times of war. Conflicts incorporate powerful emotions into coverage, and the information field interferes with the battlefield, giving rise to hybrid conflicts (Nazaruk, 2022). Many journalists are no longer subject to protection and are exposed to imprisonment, censorship, attack, or assassination (Springer et al. 2022). The audience, with more prominence than ever before, is increasingly turning to online sources of information.

This analysis suggests that the newsrooms themselves mainly cover the war in Ukraine. Although the media rely significantly on agency content, the study detected a downward trend in the contribution of freelancers. The most prominent international correspondents were already based in Russia, and the analysis documents the advantage of having foreign bureaus already in place. Meanwhile, the coverage from Ukraine was mainly in the hands of special envoys.

References

- Al Jazeera and News Agencies. (2022, diciembre 22). Russia accuses us of fighting proxy war in Ukraine. Russia-Ukraine war News | *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/22/russia-accuses-us-of-fighting-proxy-war-in-ukraine>
- Amnesty International. (2023). Human rights in Ukraine. <https://www.amnesty.org/en/location/europe-and-central-asia/ukraine/report-ukraine/#:~:text=Almost%208%20million%20Ukrainians%2C%20mostly,be%20displaced%20within%20the%20country>
- AP. (2021, junio 2). Byline - telling the story: News values: AP. *Associated Press*. <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/byline>
- Argiz Acuña, Á. (2006). De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 12, 27–43. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110027A/12253>
- Bailey, I. J. (2022, febrero 28). Call out bigotry in reporting on the Ukraine invasion. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/russia-ukraine-reporting-racism/>
- Barreira, D. (2022, enero 27). David Jiménez: “el problema del periodismo es que el corresponsal cobra 50€ y el Tertuliano 6.000.” *El Español*. https://www.elespanol.com/el-cultural/letras/20220127/david-jimenez-problema-periodismo-corresponsal-cobra-tertuliano/645435801_0.html
- BBC. (2012, noviembre 16). Cuando las redes sociales se convierten en Arma de Guerra. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121116_tecnologia_israel_hamas_redes_sociales_aa
- Bermúdez, Á. (2022, mayo 2). Rusia y Ucrania: Qué es una “Guerra proxy” y por qué Moscú acusa a la OTAN de haberla iniciado. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-61267212>
- Bernabé-Crespo, M. B. (2020). Fronteras Ocultas en la Zona Gris Europea. *Geopolítica(s). Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 11(2), 259–285. <https://doi.org/10.5209/geop.64580>
- Bomey, N. (2019, febrero 22). Gannett 4Q print revenue declines but digital subscriptions spike. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/money/2019/02/20/gannett-fourth-quarter-earnings-beat-expectations/2916215002/>
- Brüggemann, M., Keel, G., Hanitzsch, T., Götzenbrucker, G., & Schacht, L. (2016). Diverging worlds of foreign correspondence: The changing working conditions of correspondents in Germany, Austria, and Switzerland. *Journalism*, 18(5), 539–557. <https://doi.org/10.1177/1464884915620270>
- Carrión, J. (2022). Estamos ante la Primera Guerra Mundial Digital. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 198(2º semestre), 17–20. <https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2022/09/COM2022198.pdf>
- Corral Hernández, D. (2022). Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 47, 1–16. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2022/DIEEEEO47_2022.pdf
- Cozma, R., & Chen, K.-J. (2013). What’s in a tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>

- Cucarella, L. (2022, marzo 21). "Freelancers" como enviados especiales, Hasta que algo se complica. *Laboratorio de Periodismo Luca de Tena*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/freelancers-corresponsales-guerra/>
- Cuesta, C., & Planas, P. (2023). La Vanguardia. *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/empresas/la-vanguardia/>
- DatosRTVE. (2023, febrero 21). El Mapa de los refugiados de la guerra de ucrania. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230221/mapa-refugiados-guerra-ucrania/2297260.shtml#:~:text=Polonia%2C%20lugar%20de%20paso%20y,o%20han%20regresado%20a%20Ucrania.>
- Dircomfidencial. (2023, mayo 19). Noticias sobre El País. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/actualidad/el-pais/>
- Donofrio, A., Rubio Moraga, Á. L., & Abellán Guzmán, C. (2022). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del presidente de Ucrania. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 18–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2022-1819>
- Doyle, M. (2023, marzo 7). Solo Una Paz Fría podrá frenar la nueva guerra fría en la que estamos inmersos. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2023-03-07/solo-una-paz-fria-podra-parar-la-nueva-guerra-fria.html>
- Eddy, D. K., & Fletcher, D. R. (2022, junio 15). Perceptions of media coverage of the war in Ukraine. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>
- Edelson, L. (2022, marzo 1). How positive actors with a strong information operation and Tech platforms being (somewhat) sensible can create an environment in which misinformation struggles to take hold. *Twitter*. <https://twitter.com/LauraEdelson2/status/1498742294056472578>
- EdP. (2023). Historia de El País. *Escuela de Periodismo UAM - El País*. <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- Ege, S. (2022, mayo 11). Medios de Comunicación, ideología y la Guerra en Ucrania. *Monitor De Oriente*. <https://www.monitordeoriente.com/20220511-medios-de-comunicacion-ideologia-y-la-guerra-en-ucrania/>
- Encyclopædia Britannica. (2023, mayo 8). News agency. *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/news-agency>
- Etura, D., & Martín Sánchez, C. (2022, junio 29). Situación de los periodistas españoles en ucrania y fronteras. *Reporteros Sin Fronteras*. <https://www.rsfs-es.org/wp-content/uploads/2022/06/Informe-RSF-Espana.pdf>
- Gannett Co. (2023, mayo 23). Local Brands Map. *Gannett*. <https://www.gannett.com/local-brands-map/>
- Gordon, J. (2022, junio 17). USA Today removes twenty-three stories from its website over claims reporter made-up quotes and fabricated interviewees for stories on Texas abortion ban, Ukraine and a guide to sunscreen. *Daily Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10926003/Gabriela-miranda-USA-Today-reporter-fabricated-quotes-invented-fake-sources.html>
- Gray, R. (2017, febrero 16). The Wall Street Journal's global retrenchment. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/02/wall-street-journal-retrenches-around-the-world/516915/>
- Greste, Peter. (2017). How journalism became one of the most dangerous jobs in the world. *YouTube. TEDxSydney*. <https://youtu.be/AqnSHi8HEeQ>

- Gutiérrez Cuesta, J. J. (2021). La precariedad en el periodismo: el colaborador en la prensa de Bizkaia (Tesis). Universidad del País Vasco).
- Information Agency. (2021, febrero 23). In a first, internet bypasses TV as Main News source for Ukrainians. *Information Agency*. <https://www.unian.info/society/media-space-internet-bypasses-tv-as-main-news-source-for-ukrainians-11330729.html>
- Kammer, A., Azour, J., Selassie, A. A., Goldfajn, I., & Rhee, C. Y. (2022, marzo 8). La guerra en ucrania repercute en todas las regiones del mundo. *IMF*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/03/15/blog-how-war-in-ukraine-is-reverberating-across-worlds-regions-031522>
- Kelly, L., & Chalfant, M. (2022, febrero 25). US employs unusual Intel strategy to Counter Putin. *The Hill*. <https://thehill.com/policy/international/russia/595916-us-employs-unusual-intel-strategy-to-counter-putin/>
- Kersley, A. (2022, marzo 30). Unprecedented reader interest in Ukraine as publishers shift to covering longer war. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/ukraine-reader-interest-publishers-uk/>
- Lewis, C. & Reading-Smith, M. (2008). False Pretences. The Center for Public Integrity. <https://publicintegrity.org/inside-publici/finding-the-truth-in-935-lies-about-war-with-iraq/>
- Maher, B. (2022, agosto 9). Record News Corp profits dwarf \$20M talktv launch costs. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/news-corp-results-2022/>
- Maher, B., & Turvill, W. (2022, marzo 5). How America's largest news outlets are covering the Ukraine invasion. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/american-media-coverage-ukraine-cnn-new-york-times/>
- Makhortykh, M., & Bastian, M. (2022). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & amp; Conflict*, 15(1), 25–45. <https://doi.org/10.1177/1750635220906254>
- Martínez Domínguez, L. (2022). El periodismo en los conflictos armados: una mirada al presente y al pasado (Tesis). Facultad de Comunicación, Sevilla, España.
- Maxwell Hamilton, J., & Jenner, E. (2004). Foreign Correspondence: Evolution, Not Extinction. *Nieman Reports*, 58(3), 98–100.
- Merchant, N. (2023, marzo 23). Iraq WMD Failures Shadow US intelligence 20 years later. *AP NEWS*. <https://apnews.com/article/iraq-war-wmds-us-intelligence-f9e21ac59d3a0470d9bfcc83544d706e>
- Milán, S. & Gutiérrez, M. (2015). Citizens' Media Meets Big Data: The Emergence of Data Activism. *Mediaciones*, 14. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.120-133>
- M. M. (2012). Los chicos del club. En *Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>
- Molina, M. (2012a). Cita a ciegas. ¿El corresponsal ha muerto? ¿Larga vida al corresponsal? En *Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>
- Molina, M. (2012b). ¿Doctor Livingstone, supongo? En *Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>
- Murray, C. (2023, enero 4). What is a byline in journalism? Discover its origin. *Become a Writer Today*. <https://becomeawritertoday.com/what-is-a-byline-in-journalism/>
- Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and Responsive Archiving the War in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–226. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>

- News Corp. (2022, diciembre 6). About Us. *News Corp.* <https://newscorp.com/about-news-corp/>
- Núñez, N. (2022, marzo 25). Así trabaja la Sección de Internacional para cubrir La Guerra de Ucrania. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-03-25/asi-cubre-la-guerra-en-ucrania-la-seccion-de-internacional-de-el-pais.html>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press HC.
- Pavlik, J. V. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1–17. [https://www.athensjournals.gr/media/Pavlik\(2022\)-UKRAINE-MEDIA-04.pdf](https://www.athensjournals.gr/media/Pavlik(2022)-UKRAINE-MEDIA-04.pdf)
- Pérez de Armiñán, Carmen. (2015). La Inversión En Corresponsalías Se Ha Reducido. *ACPE*. <http://corresponsales.org/blog/carmen-perez-de-arminan-la-inversion-en-corresponsalias-se-ha-reducido/>
- Prieto, M. G. (2022). Ucrania, la muerte a manos rusas. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 44, 19–32. ISSN 1889-2922. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ucrania-la-muerte-a-manos-rusas/>
- Reynolds, J. (2010, septiembre 7). Correspondents: They come in different shapes and sizes. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/correspondents-they-come-in-different-shapes-and-sizes/>
- Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2023, enero 15). Creación Periodística de Héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la Guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Sahagún, F. (2004). Corresponsales de guerra: de la paloma a internet. *Con Pretensiones (Cuadernos de Periodistas)*, 7–106.
- Sahagún, F. (2014, marzo 27). Corresponsales extranjeros, ¿Especie en extinción o en Transformación? *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>
- Sambrook, R. (2010). Are Foreign Correspondents Redundant? The changing face of international news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–108. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Are%20Foreign%20Correspondents%20Redundant%20The%20changing%20face%20of%20international%20news.pdf>
- Sánchez Gómez, Y. (2018). Análisis de la evolución y situación actual del Periodismo Internacional (Tesis). Elche, Alicante. <http://dspace.umh.es/handle/11000/7085>
- Sánchez González, T. (2019). Los corresponsales de guerra: revisión y actualización del trabajo periodístico en los conflictos. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 4(2), 57–67. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/cisdejournal/article/view/481>
- Serrat Alvarado, S. (2017). “Una trinchera como oficina”: reportaje en profundidad sobre las condiciones laborales de los periodistas de guerra (Tesis). Departamento de periodismo. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64516/MEMORIA%20DEL%20REPORTAJE.pdf?sequence=1>
- Sousa, A., Hornero, C., Vilches, S., & Venegas, N. (2023, abril 13). Quién es quién en los medios de España. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/04/13/6429ce0dfc6c832f1e8b459a.html>
- Springer, N., Nygren, G., Widholm, A., Orlova, D., & Taradai, D. (2022). Narrating “their war” and “Our War.” *Central European Journal of Communication*, 15(2(31)), 178–201. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).1)

- Startt, J. (2010). Journalism's roving eye: A history of American foreign reporting by John Maxwell Hamilton Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press, 2009, 655 pp. *reviewed by James D. Startt Valparaíso University. American Journalism*, 27(1), 154–155. <https://doi.org/10.1080/08821127.2010.10677764>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, Principales problemas y Posibles Vías de Solución: Percepciones de periodistas latinoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(2), 285–306. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a14>
- The Economist. (2013, septiembre 5). Why are the economist's writers anonymous? *The Economist*. <https://web.archive.org/web/20180520121948/https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/09/04/why-are-the-economists-writers-anonymous>
- Thorn, A. (2003). Fifteen journalists die while covering war in Iraq. *The News Media & The Law. Reporters Committee for Freedom of the Press.*, 7. <https://www.rcfp.org/journals/the-news-media-and-the-law-spring-2003/fifteen-journalists-die-why/>
- Turvill, W. (2021, febrero 5). Murdoch's New York Post achieves first profit "in modern times." *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/new-york-post-profit/>
- Unda-Endemaño, A., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M. J. (2022). La Tribu Sin Suerte. Transformaciones y retos del periodismo de conflicto en España. *Cuadernos. Info*, (53), 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.42963>
- Unesco y Reporteros sin Fronteras. (2017). Manual de Seguridad Para Periodistas: Guía Práctica Para Reporteros En Zona de Riesgo. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243988>
- Unidad Editorial. (2023). Unidad Editorial Líder en el sector de la Comunicación Global. *Unidad Editorial*. <https://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>
- Urman, A., & Makhortykh, M. (2022). My War Is Your Special Operation: Engagement with pro- and Anti-Regime Framing of the War in Ukraine on Russian social media, 1–26. <https://doi.org/10.31219/osf.io/67snk>
- Varela, J. (2004). Cambiar para sobrevivir. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 18–32. [https://doi.org/ISSN 1889-2922](https://doi.org/ISSN%201889-2922)
- Villalonga, B., & Hartman, C. (2007, marzo 39). The New York Times Co. - Case Solution. *Casehero*. <https://www.casehero.com/new-york-times-co/>
- Villaplana Jiménez, F. R., & Megías Collado, A. (2022). La Percepción de inseguridad en la sociedad española ante Situaciones Excepcionales: El covid-19 y la Guerra en Ucrania. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 259–282. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.562>
- Wu, H. D., & Hamilton, J. M. (2004). US foreign correspondents. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(6), 517–532. <https://doi.org/10.1177/0016549204047574>

Autoría en la cobertura de la guerra en Ucrania: El trabajo de redacción prima sobre las crónicas de corresponsales

Authorship in the coverage of the war in Ukraine: Newsroom work takes precedence over correspondents' dispatches

Campo, E., Gutiérrez, M. y Moreno Cano, A.



Elena Campo. Universidad de Deusto (España)

Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad de Deusto e investigadora interesada en medios y comunicación. Ha trabajado como desarrolladora de proyectos en el Departamento de Proyectos de Finnova. Actualmente cursa un Máster Erasmus Mundus en Periodismo, Medios de Comunicación y Globalización en la Aarhus University y la Escuela Danesa de Medios de Comunicación y Periodismo.

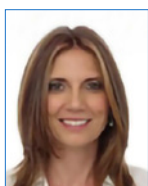
<https://orcid.org/0009-0007-5413-1929>, elena.campo@opendeusto.es



Miren Gutiérrez. Universidad de Deusto (España)

Doctora en Comunicación y la Investigadora Principal del programa ARES (análisis de resistencias antifeministas), financiado por la Agencia Estatal de Investigación. El tema central de sus estudios son los medios y los datos y los algoritmos como herramientas para el activismo de datos y como espacio para el debate político y social. Es autora del libro *Data Activism and Social Change*, Londres: Palgrave-Macmillan.

<http://orcid.org/0000-0003-1527-3434>, m.gutierrez@deusto.es



Antonia Moreno Cano. Universidad de Deusto (España)

Doctora en periodismo en la especialidad de Ciencia, Tecnología y Salud por la Universidad del País Vasco. Actualmente investiga temas relacionados con el impacto social de la Ciencia, el Género, la Comunicación en Salud y las Industrias Culturales en la Universidad de Deusto y en la Universidad Oberta de Catalunya.

<https://orcid.org/0000-0001-5231-785X>, antonia.moreno@deusto.es

Recibido: 31-08-2023 – Aceptado: 15-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3319>

RESUMEN: La guerra en Ucrania ha acaparado los titulares de todo el mundo. Este análisis pregunta quién la está cubriendo y qué dice esto sobre los reportajes de guerra. El advenimiento de la Web y la subsiguiente polarización de los medios contraponen la demanda constante de información con la expectativa periodística de un análisis sosegado. Mientras que los medios tradicionales siguen garantizando credibilidad, cada vez más personas acuden a proveedores de información alternativos. Para explorar las repercusiones de estos cambios en el periodismo de guerra, este estudio analiza 11.268 bylines en las noticias sobre Ucrania publicadas digitalmente por los diarios más leídos en España (*El País*, *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*) y EE. UU. (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *New York Post*), durante la primera semana del conflicto, del 24 de febrero al 2 de marzo de 2022. A través de ellos, se establece la relación laboral de los autores con cada diario, empleando LinkedIn o Twitter cuando resulta necesario. Si bien la literatura relevante sugiere que freelancers y agencias dominan las noticias internacionales, este análisis concluye que la mayor parte de la cobertura de la guerra (65, 64%) se ha generado en las salas de redacción, lejos de la primera línea. Al tiempo que confirma una contribución significativa de las agencias y una presencia decreciente de freelancers, constata la supervivencia de las oficinas extranjeras.

Palabras clave: autoría; cobertura de guerra; invasión de Ucrania; periodismo de guerra; corresponsales.

ABSTRACT: The war in Ukraine has grabbed headlines around the world. This analysis asks who is covering it and what this says about war reporting. The advent of the Web and the subsequent polarization of the media pits the constant demand for information against the journalistic expectation of calm analysis. While traditional media seem to guarantee credibility, more and more people are turning to alternative information providers. To explore these changes' repercussions on war correspondents, this study analyzes 11,268 bylines of the news on Ukraine published digitally by the most widely read newspapers in Spain (*El País*, *El Mundo*, *El Correo*, and *La Vanguardia*) and the USA (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* and *New York Post*), during the first week of the conflict, from February 24 to March 2, 2022. Through these, the authors' working relationship with each newspaper is investigated, employing LinkedIn or Twitter when necessary. While relevant literature suggests that freelancers and agencies dominate international news, this analysis concludes that most of the war coverage (65,64%) has been generated in newsrooms, away from the frontline. While confirming the significant contribution of agencies and a decreasing presence of freelancers, it also confirms the survival of foreign bureaus.

Keywords: authorship; war coverage; invasion of Ukraine; war journalism; war correspondents.

1. Introducción

En las primeras semanas de la invasión rusa de Ucrania, los periódicos registraron niveles de lectura récord (Pavlik, 2022). *The Times*, por ejemplo, ganó 1.000 suscriptores diarios durante las dos primeras semanas, una de sus tasas de crecimiento más altas; asimismo, *The Guardian* anunció febrero de 2022 como su quinto mes más exitoso en páginas vistas (Kersley, 2022). Aunque la atención decreció más tarde, ha habido mucho interés en las repercusiones geoestratégicas, económicas y humanitarias del conflicto. Sin embargo, se ha prestado poca atención a lo que ocurre tras bambalinas de la cobertura mediática. En este análisis se pregunta quién está cubriendo la guerra en Ucrania, qué dice esto sobre los reportajes de guerra y qué implica para los periodistas. En definitiva, este artículo sirve para entender el papel de los corresponsales de guerra en la era de las plataformas.

Este asunto es relevante. Una encuesta del Instituto Reuters mostró que las audiencias de cuatro países estaban siguiendo de cerca la guerra; destacaron Alemania, seguida de Brasil, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados de esta encuesta también mostraron una demanda pública de que los medios se centren en las implicaciones más amplias del conflicto (Eddy & Fletcher, 2022).

La cobertura de guerra es tan antigua como los conflictos armados, dado que, desde sus inicios, el periodismo de guerra ha sido parte de las fuerzas armadas. El primer civil desarmado enviado al frente con la misión de informar fue William Howard Russell, que cubrió la guerra de Crimea de 1854 para el diario británico *The Times* (Sánchez Gómez, 2018, p.6).

La aparición de noticias televisivas 24 horas al día y siete días a la semana en la década de 1980 significó que se solicitara a los periodistas que alimentaran a las audiencias con actualizaciones constantes, especialmente en tiempos de guerra (Sambrook, 2010). Pero el advenimiento de la Web y, más tarde, de las plataformas sociales, junto con la polarización ideológica de los medios y de la opinión pública (Makhortykh & Bastian, 2022), y los recortes en corresponsalías y oficinas en el extranjero (Sambrook, 2010) supusieron un gran desafío para las coberturas internacionales. Si bien las marcas pueden generar confianza (Sambrook, 2010), hoy en día más personas recurren a proveedores alternativos, como blogs y plataformas, que típicamente no verifican ni editan la información (Information Agency, 2021). Por ejemplo, el 40 % de los estadounidenses dijo estar informándose sobre la guerra online, el 31 % por la televisión, el 5 % en la radio y el 3 % en los periódicos (Eddy & Fletcher, 2022). Aunque la mayoría de las organizaciones periodísticas están en la Web, esta tensión indica que las formas menos convencionales de informarse están ganando espacio.

Esta investigación explora quién cubrió la invasión de Ucrania para investigar nuevos patrones en la cobertura de guerra. Se ha optado por la invasión de Ucrania por su carácter híbrido, ya que la desinformación tiene un papel importante (Pavlik, 2022). Realizamos primero un repaso del papel de las corresponsalías extranjeras y de la evolución de la cobertura bélica en España y EE. UU., donde tienen su sede los diarios elegidos.

2. Marco referencial

2.1. El papel de las corresponsalías

Las corresponsalías extranjeras son cruciales por varias razones. Una son las versiones simplificadas y antagónicas de los hechos generadas por los bloques ucraniano y ruso (Makhortykh & Bastian, 2022, p.28), típico de tiempos de guerra. En estos dos países, los medios informativos se han convertido en altavoces de cada gobierno (Pavlik, 2022, p.10), amplificando los mensajes que refuerzan el lado propio y dañan al otro (Martínez Domínguez, 2022, p.20).

Otra es que las burbujas ideológicas generadas por las plataformas contribuyen a la polarización (Rivas-de-Roca & García-Gordillo, 2023), facilitando los monólogos (Pariser, 2011). Al encerrar a las personas en burbujas ideológicas, las plataformas evitan el cruce de ideas y el debate que sería conveniente en un contexto de hostilidades (Urman y Makhortykh, 2022). Además, en general, la gente suele olvidar que el contenido de las plataformas tiene una agenda y no cuestiona su relación con la realidad (Pavlik, 2022).

Sin embargo, las plataformas digitales pueden facilitar la publicación de información. Con el posterior desvanecimiento del papel de gatekeeper de editores y editoras (Cozma & Chen, 2013), la tecnología digital ha incrementado la presencia de perspectivas alternativas en el debate público. Es decir, las organizaciones periodísticas ya no determinan lo que está encima de la mesa (Sambrook, 2010). La tecnología digital también facilita el trabajo de freelancers y genera periodismo ciudadano (Milán y Gutiérrez, 2017). Uno de los primeros ejemplos de democratización de la producción informativa fue la cobertura en 2011 de la guerra de Siria (Serrat Alvarado, 2017), que fue cubierta por ciudadanía y activistas (BBC, 2012). Sin embargo, un desafío es, entonces, el exceso de imágenes, propaganda, información y desinformación presentadas de manera similar simultáneamente y en tiempo real.

Como resultado de estas transformaciones, la cobertura de la guerra ha sufrido profundos cambios estructurales. Antes, los y las corresponsales eran quienes primero daban la noticia; ahora, sus editores y editoras se enteran de los hechos desde sus escritorios antes que quienes ahora, desde el terreno, los verifican (Sánchez González, 2019). Los reporteros de guerra se guiaban previamente por el olfato, el color y el gusto; ahora, su trabajo es priorizar, confirmar y contextualizar (Sánchez González, 2019). El cierre de oficinas en el extranjero (Reynolds, 2010) lleva a que algunos periodistas cubran conflictos sobre los que pueden no saber mucho o a recurrir a freelancers (Molina, 2012b). Los avances tecnológicos, los mecanismos de censura en los países en conflicto, las fluctuaciones de la lectoría y la seguridad han obligado a los periodistas a adaptarse constantemente. Las corresponsalías extranjeras han pasado de ser testigos a invitadas incómodas (Tejedor et al., 2022).

Sin embargo, cuando la imparcialidad y el pluralismo han desaparecido, y hay mucho ruido en las plataformas, las corresponsalías suelen ofrecer puntos de vista independientes (Molina, 2012a).

2.2. La noticia de la guerra de Ucrania

Varios factores han hecho que esta guerra sea de interés periodístico. Primero, los impactos económicos de la guerra en Ucrania se sintieron a escala global (Kammer et al., 2022), debido al

bloqueo de un punto de entrada indispensable para las reservas de energía y bienes primarios (Bernabé-Crespo, 2020, p.267). En segundo lugar, en Europa, la cercanía de Ucrania fomentó una identificación con la población afectada (Cucarella, 2022). Además, el gobierno de Ucrania ha ofrecido acceso a imágenes y textos que presentan el lado humano de la guerra (Edelson, 2022). La cobertura se ve facilitada por la libertad para moverse por el país y los precios relativamente bajos de transporte y alojamiento. En tercer lugar, la geopolítica también juega un papel. Las noticias han presentado el conflicto como una guerra de poder europea (Bermúdez, 2022; Doyle, 2023; Al Jazeera y News Agencies, 2022), alimentando la narrativa del presidente ucraniano Volodímir Zelensky de una defensa de la civilización (Ege, 2022). En cuarto lugar, las narrativas fáciles de digerir conducen a una mayor cobertura (Cucarella, 2022). El presidente ruso Vladimir Putin dice que la invasión es una contraofensiva contra la amenaza de la OTAN (Bernabé-Crespo, 2020, p.280); entretanto, Ucrania interpreta el conflicto como una agresión rusa (Bernabé-Crespo, 2020). Quinto, el número de refugiados asciende a casi ocho millones, según Amnistía Internacional, dando lugar a una crisis humanitaria (Martínez Domínguez, 2022). Por otro lado, la posibilidad de una guerra nuclear se ha cernido sobre el conflicto (Bailey, 2022). Y finalmente, las tecnologías digitales abren la puerta a la multiplicación de actores de la comunicación. El campo de batalla convencional ahora se entrelaza con la lingüística, la economía, la propaganda, las plataformas y los medios (Donofrio et al., 2022).

En definitiva, la guerra de Ucrania es uno de los conflictos más cubiertos de la historia (Prieto, 2022). Ucrania se ha convertido en una tendencia mundial en las plataformas, combinando contenido publicado por periodistas, YouTubers, TikTokers y otros (Carrión, 2022).

2.3. La actualidad internacional no vende

La cobertura internacional en España y EE. UU. es diferente por, al menos, tres motivos: las desigualdades de poder entre España y EE. UU., la evolución del periodismo de guerra en cada uno y sus diversas audiencias. Teniendo en cuenta el interés periodístico de la guerra y la proximidad de esta, los periódicos españoles y sus públicos se han interesado por las noticias de Ucrania (Álvarez, 2023). Asimismo, en EE. UU., que todavía aspira a ser una superpotencia, sus medios y públicos también se han implicado (Kelly & Chalfant, 2022; Maher & Turvill, 2022). Sin embargo, en ambos países las noticias internacionales raramente están entre lo más popular, y sus respectivas audiencias se sienten atraídas por seguir temas domésticos, noticias blandas y entretenimiento (Wu & Hamilton, 2004).

Una comparación entre España y EE. UU. revela dos modelos diferenciados de cobertura de noticias internacionales y diferentes salidas profesionales y recursos económicos para los periodistas. La disponibilidad de recursos puede condicionar el tiempo de permanencia en el terreno, el nivel de seguridad, el equipamiento y el acceso a la zona de guerra (Prieto, 2022). Según la corresponsal española Anna Bosh, el modelo español consiste en centrarse en información de actualidad y obtener el máximo número de noticias (MM, 2012). Entretanto, los y las periodistas estadounidenses tienden a ofrecer sus propios análisis, por lo que les puede tomar más tiempo producir noticias de última hora, que se dejan para las agencias internacionales (MM, 2012). El periodismo estadounidense tiene más apoyo económico que el periodismo español; por ejemplo, las organizaciones de medios estadounidenses suelen enviar más reporteros y cubrirlos con mayor protección. La falta de recursos en España podría explicarse por una mayor caída de beneficios en los medios que en otros países (Varela, 2004). En España, la rentabilidad media de los diarios se acerca al 10%, mientras que en EE. UU. oscila entre el 20% y el 35% (Varela, 2004). Las tendencias de consumo emergentes y los bajos márgenes de beneficio determinaron el cierre masivo de las oficinas exteriores españolas, que se aceleró tras la crisis de 2008 (Reynolds, 2010). Por su parte, desde EE. UU., se han enviado equipos grandes con protección; algunos, como el de CNN, contrataron conductores e intérpretes locales (Maher & Turvill, 2022), algo inimaginable para muchos periodistas autónomos españoles que pagan sus gastos.

España nunca ha sido un país con una mirada hacia el exterior (Barreira, 2022). El franquismo aisló el país y redujo la actividad de las corresponsalías. La situación se mantuvo hasta que se inició la apertura democrática a finales de los años setenta. Uno de los aspectos más destacados de la actualidad española en el extranjero fue la cobertura de la guerra de Irak en 2003 (Sahagún, 2004). Fue el evento más cubierto por el número de periodistas; pero ningún reportero permaneció en suelo iraquí tras la conmoción inicial y la muerte de dos periodistas españoles, José Couso y Julio Anguita Parrado (Thorn, 2003).

Tras la crisis económica de 2008, los corresponsales españoles en el extranjero se vieron asfixiados por la falta de recursos, el escaso apoyo editorial y su sustitución por otras fuentes de información menos costosas. Este reemplazo no es exclusivo de España, sin embargo, las realidades de los y las corresponsales son tan diversas como los tipos de medios para los que trabajan, contratos mediante los que formalizan su relación laboral y países desde los que retransmiten (Brüggemann et al., 2016). Por lo tanto, hablar de las corresponsalías extranjeras como de una especie en extinción es obviar su diversidad y peculiaridades. En el panorama español, esta figura también presenta particularidades, pero es cierto que los pocos que se mantienen en el ejercicio de su profesión se concentran especialmente en cubrir Europa, América y, en menor medida, Oriente Medio, mientras que se presta menos atención a Asia y África (Sánchez Gómez, 2018).

A pesar de no ser un punto caliente habitual, Ucrania ha cobrado protagonismo tras la invasión de Rusia, presentándose como una situación excepcional que ha incrementado la sensación de inseguridad (Villaplana Jiménez & Megías Collado, 2022). La demanda de información sobre la evolución de la guerra ha sido constante. Para el 34% de las personas encuestadas en el Barómetro del Real Instituto Elcano, Rusia era la principal amenaza para la seguridad de España (Villaplana Jiménez and Megías Collado, 2022, p. 272). El compromiso de los medios españoles con la guerra de Ucrania ha sido firme (Núñez, 2022). Pero esto no siempre se ha traducido en un compromiso con la seguridad de los reporteros. Según Reporteros Sin Fronteras, la mitad de los periodistas españoles que cubren el conflicto ucraniano son autónomos, alrededor del 30% no cuentan con la protección adecuada, hasta un 16% asegura que no les pagan más de 50 euros por pieza y el 38,5% no tiene experiencia en la cobertura de conflictos (Etura & Martín Sánchez, 2022). La falta de conocimientos específicos no es tan preocupante como los fallos en seguridad, capacitación o equipamiento, que amenazan la integridad física y la calidad del trabajo de los y las profesiones españolas en Ucrania (Unesco & Reporteros sin Fronteras, 2017). España es un ejemplo de cómo la situación económica y las demandas de la sociedad en casa afectan las perspectivas y condiciones laborales en el periodismo (Brüggemann et al., 2016).

Como fundadores del periodismo de guerra, la cobertura de conflictos de los medios norteamericanos comenzó con la conflagración de 1898 (Maxwell & Jenner, 2004). Después de un período de aislacionismo, el advenimiento de las dos guerras mundiales revivió el periodismo extranjero estadounidense (Startt, 2010). La guerra de Vietnam (1955-1975) amplió la cobertura de los medios de EE. UU. Pero después de Vietnam, el foco de atención se mantuvo en el ámbito doméstico (Sahagún, 2014). Hasta el final de la Guerra Fría, el país se convirtió en la potencia hegemónica mundial y tomó conciencia de su peso económico y cultural a nivel mundial. Las nuevas relaciones internacionales requerían ojos y oídos en todos los rincones del mundo (Wu & Hamilton, 2004). Por lo tanto, Estados Unidos fortaleció su periodismo internacional y desplegó corresponsales en todas partes para anticipar las tendencias globales (Sambrook, 2010).

Sin embargo, los y las periodistas estadounidenses no supieron anticipar conmociones como la invasión de Irak o la guerra en Afganistán (Wu & Hamilton, 2004). En Irak, los medios no solo no sabían lo suficiente sobre el país, sino que también aceptaron falsedades alimentadas por el gobierno de los EE. UU. sobre la participación de Irak en los ataques de 2001 contra los EE. UU. (Lewis & Reading-Smith, 2008).

La atención a las noticias internacionales ha disminuido en los últimos años en EE.UU. En la década de 1970, el 35% de la transmisión de noticias era internacional; para la década de 2000, solo del 12 al 15% de las transmisiones de noticias tuvieron coberturas internacionales (Sambrook, 2010). El número de corresponsales permanentes en la última década también se ha reducido en un 25% (Pérez de Armiñán, 2015). La distribución geográfica de los y las corresponsales estadounidenses favorece el Reino Unido, seguido de Europa y México (Wu & Hamilton, 2004). Solo el 3% de las corresponsalías de EE. UU. permanecen en el extranjero, produciendo en su mayoría noticias de última hora (Wu & Hamilton, 2004).

Pocos actores importantes de los medios estadounidenses tenían personal sobre el terreno antes de la invasión de Ucrania; solo dos han afirmado tener corresponsales in situ antes de la ofensiva. The Washington Post informa de que envió un equipo a Ucrania un mes antes; AP tenía una oficina a tiempo completo en Kiev. Con un grupo de nueve corresponsales enviados en marzo de 2022, The Washington Post tenía más personas cubriendo un solo conflicto que en cualquier otro momento desde la Primavera Árabe (Maher & Turvill, 2022). AP, con dos docenas de personas en Ucrania, complementó otros medios en otros lugares. En marzo de 2022, CNN tenía 75 personas desplegadas en Ucrania, incluidos conductores e intérpretes locales. WSJ y NYT, con equipos de menos de 10 personas, recurrieron a las coberturas desde la redacción (Maher & Turvill, 2022). Es decir, la mayoría de los demás medios de comunicación produjeron noticias desde sus redacciones, enviaron periodistas o publicaron notas de agencias de noticias y freelancers.

En definitiva, Estados Unidos ha estado más abierto al exterior que España. Incluso cuando ambos sufrieron la crisis y la disminución de la demanda de noticias internacionales, EE. UU. continúa cubriendo más eventos en el extranjero y de mejor manera. El tamaño tiene que ver con eso, ya que, por ejemplo, EE. UU. tiene centenares de diarios, frente a las decenas que hay en España.

3. Metodología

Las preguntas de investigación son: quién cubre la guerra en Ucrania y si los principales periódicos de España y Estados Unidos dependen más de corresponsales de guerra, corresponsales, agencias de noticias, artículos de redacción u otro tipo de autoría. El objetivo es dilucidar la relevancia de los corresponsales de guerra. Hemos realizado un análisis de texto de 11.268 11.268 firmas o firmas para responder a las preguntas.

Concretamente, este estudio investiga cómo algunos de los diarios más leídos en España (*El País*, *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*) y EE. UU. (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *New York Post*) informaron sobre la guerra. Los *bylines* fueron a) publicados durante la primera semana de la guerra (del 24 de febrero al 2 de marzo de 2022); b) extraídos de los archivos digitales de los diarios; c) filtrados mediante el motor de búsqueda de Google, utilizando palabras clave como “guerra”, “invasión”, “Ucrania” o “Rusia”; o d) seleccionados manualmente para detectar titulares sin términos relevantes. Es posible que algunos titulares no se hayan detectado debido a un error humano. La búsqueda en Google se realizó utilizando palabras que no reflejan el punto de vista de los medios prorrusos, que pueden utilizar terminología ofrecida por el régimen ruso llamando a la guerra “una operación”. Sin embargo, sin investigación, es difícil afirmar que esto influiría en los resultados.

Los *bylines* se emplean para rastrear a los autores o autoras de los artículos, sus nombres y su relación laboral con el periódico. Esa relación se ha establecido a través de descripciones proporcionadas por la organización o al examinar las cuentas personales de los y las corresponsales en plataformas como Twitter o LinkedIn. Según su relación laboral, los y las autoras han sido clasificadas en seis categorías y tres subcategorías.

Sólo han sido consideradas corresponsalías internacionales reporteros o reporteras que informan desde fuera del país donde se encuentra la sede de su periódico. Para este estudio,

reporteros que trabajan desde los diferentes estados estadounidenses o las provincias españolas que presentados por sus organizaciones como corresponsales han sido registrados como parte de la redacción. En los casos en los que una firma combinaba diferentes autores o autoras, se priorizaba la categoría con menor representación dentro de la muestra para tener una imagen más amplia. Por ejemplo, un *byline* firmado por un corresponsal internacional y otro reportero de la redacción se contabilizó como corresponsal internacional.

Utilizamos “*byline*” como sinónimo de “noticia”, ya que sólo tenemos en cuenta un *byline* por noticia. Para este análisis se ha considerado la tipología de la Tabla 1 para codificar las noticias.

Tabla 1. Códigos

Tipo	Rol	Código	Significado
Corresponsal internacional	Un periodista empleado para informar en el extranjero para un periódico o una organización de radiodifusión.	IC	Las noticias son escritas por los periodistas de los periódicos o por las organizaciones de medios, sin que provengan necesariamente de los países en disputa, Rusia y Ucrania.
Corresponsal especial	Un periodista empleado para informar en el extranjero para un periódico u organismo de radiodifusión por un período de tiempo limitado.	SC	Las noticias son escritas por los periodistas de los periódicos o de los medios de comunicación, que se despliegan para una tarea específica y no permanecen en el terreno por un período prolongado.
Freelancer	Un periodista que trabaja por cuenta propia para un periódico o una organización de radiodifusión.	FR	Las noticias son compradas por los periódicos o las organizaciones de medios de vez en cuando a los freelancers, no necesariamente desde el lugar.
En el lugar	Periodistas de una de las categorías anteriores que informaron directamente desde Ucrania o Rusia.	ICU ICR SCU SCR FRU FRR	Subcategorías de las categorías mencionadas anteriormente. Cada figura se ha establecido para estudiar el grueso de las noticias que llegan directamente del campo de batalla; se han codificado, agregando una U para Ucrania o una R para Rusia a los códigos originales.
Newsroom	La redacción de un periódico u organismo de radiodifusión, incluidas sus diferentes secciones (entre ellas, internacional, economía y negocios, cultura, opinión).	N	Las noticias están escritas por los periodistas de los periódicos o de los medios de comunicación de diferentes secciones (p. ej., internacional, deportes, cultura) y se publican identificando o sin identificar al/los autores/es; también se incluyen editoriales, colaboraciones y contenido infográfico sin firmas. Se ha registrado una subcategoría especial para colaboraciones, codificada con una “C” para reunir las piezas escritas por personas con conocimientos en un campo (por ejemplo, profesores/as, historiadores/as, políticos/as) que no forman parte del personal del periódico pero que contribuyen a él
Agencia de noticias	Una organización periodística que vende notas a otras organizaciones periodísticas.	A	Las noticias son publicadas por agencias de noticias internacionales que no identifican al/los autores/es.
Corresponsal de agencia	Una organización periodística que vende notas a otras organizaciones periodísticas.	AC	AC incluye las noticias publicadas por agencias de noticias internacionales que sí identifican al autor; su presencia en el estudio se ha limitado a algunos artículos de USA Today de AP, que solo ofrece firmas en noticias de texto a fotógrafos, reporteros/as de televisión y periodistas de video que brindan información sin la cual no habría noticia.
Otro medio	Una organización periodística diferente a la analizada, a menudo dentro del mismo grupo empresarial, que brinda noticias a otras organizaciones periodísticas.	AM	Notas publicadas por otro periódico u organismo de radiodifusión diferente al analizado.

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez Gómez (2021), AP (2021) y Encyclopedia Britannica (2023).

Sin acceso a sus contratos, la relación laboral de los y las profesionales con el diario no está clara. Todos los periódicos, excepto *USA Today*, brindan información sobre sus firmas; pero, incluso

cuando lo hacen, es difícil evaluar su estatus laboral. A veces, la información proporcionada solo incluye los trabajos anteriores de los periodistas sin especificar su destino o encargo actual. Entretanto, la sección “sobre la firma” de *El País* y *La Vanguardia* no identifica si se han enviado corresponsales especiales para cubrir la guerra, aunque especifica el origen de las noticias. En otros, como *WSJ* y *NYT*, es más difícil determinar si los o las reporteras asignadas para cubrir la guerra fueron enviadas al campo de batalla. Ambos brindan resúmenes de los portafolios de sus periodistas, pero carecen de información sobre dónde se encuentran. Un ejemplo es Valerie Hopkins, presentada por *NYT* como “una corresponsal internacional que cubre la guerra en Ucrania, así como en Rusia y los países de la ex Unión Soviética”. El comunicado deja espacio para clasificarla como corresponsal internacional en Ucrania, Rusia o países vecinos. Acudiendo a su página de LinkedIn, parece ser corresponsal del *NYT* en Moscú; aun así, hemos codificado su firma como corresponsal internacional en Ucrania, ya que otro artículo la ubica allí durante la primera semana de la invasión (Maher & Turvill, 2022).

Otro desafío ha sido detectar a los y las trabajadoras independientes, ya que pocos periódicos son transparentes sobre sus contribuciones (Argiz, 2006). Sin embargo, algunas de estas relaciones laborales son duraderas (Gutiérrez Cuesta, 2021). Como resultado, a menudo se les presenta como parte de su personal. Por ejemplo, Mikel Ayestarán, que se define como *freelancer* en su página web, es retratado por *El Correo* como corresponsal en Oriente Medio. Por eso, sus artículos han sido asignados a la categoría de *freelancer*. Asimismo, *NYP* se abstiene de ofrecer información sobre sus trabajadores y trabajadoras independientes. Identificamos a Hollie McKay y Vladislav Davidzon, quienes informaron desde Ucrania y contribuyeron con *NYP*, como trabajadores independientes después de revisar sus cuentas de Twitter y LinkedIn.

Si bien siempre se reconoce la autoría de las agencias, sus corresponsales apenas reciben crédito. Solo unos pocos corresponsales de AP son identificados por su nombre en una serie de artículos de *USA Today*. El anonimato transmite la idea de que las noticias tienen la misma calidad, algo habitual en las noticias de agencia (Murray, 2023). Sin embargo, la ausencia de firmas es poco común en las revistas; aun así, algunos medios, como *The Economist* (tres de cuyos artículos fueron publicados en *La Vanguardia*), también defienden el anonimato como una forma de empoderar una sola voz colectiva (*The Economist*, 2013).

Un pequeño porcentaje de los artículos observados provienen de otros medios del mismo grupo. Es el caso de los artículos de *The Topeka Capital-Journal*, *Florida Today* y otros publicados por *USA Today*; todos ellos pertenecen a Gannet (Gannet Co., 2023). Por último, las colaboraciones de expertos y expertas que no forman parte de un periódico son difíciles de identificar y requirieron verificaciones. Tales fueron los casos del historiador José María Faraldo, la profesora Clara Portela y el analista Javier Solana, escribiendo para *El País*.

Convertimos los números absolutos en porcentajes dividiendo la cantidad de noticias encontrada por categoría por el total de noticias de guerra en cada categoría, y multiplicando el número obtenido por cien. La fórmula se aplicó primero a cada periódico, luego a todos los diarios españoles y estadounidenses; y por último a todos los medios. Los números en las subcategorías también se incluyen en sus respectivas categorías.

4. Resultados

El primer resultado de este análisis es que las agencias de noticias internacionales han realizado una contribución destacable, aunque no masiva (12,46% del total de la cobertura). Los diarios estadounidenses superan a los españoles, con el 14,94% de sus notas de agencias, frente al 10,11% en los medios españoles. Las variaciones más significativas se observan entre periódicos. *El Correo* no publicaba contenidos de agencia y *El País* publicaba un ínfimo porcentaje (1,75%), de OTR PRESS y otras agencias no especificadas. Entretanto, el 11,38% de lo que publicó *La Vanguardia* fueron reportajes de la agencia EFE y otros de agencias no identificadas, que especifican el origen de sus informes desde Kiev, Moscú, Pekín, Berlín, Bruselas o Ginebra.

Asimismo, *El Mundo*, con más de una quinta parte de su contenido procedente de agencias de noticias (24,36%), es el diario español con más contenido de agencia (de Europa Press, EFE, AFP, AP, Tresb, Servimedia y GTRES). Sin embargo, *USA Today* va por delante, con el 38,94% de su contenido procedente de una sola agencia, AP. Las contribuciones de AP a *USA Today* son en su mayoría contenidos audiovisuales. La presencia de contenidos de agencias en el resto de los periódicos americanos es anecdótica, con un 5,18% y un 4,75%, respectivamente; *NYT* y *NYP* solo incluyeron noticias de AP y Reuters, una agencia británica, mientras que *WSJ* no publicó contenidos de agencia (ver tabla 1).

El segundo resultado es que la presencia de *freelancers* fue, en general, baja (2,03% del total). Los diarios estadounidenses superan también a los españoles, con un 2,57% de la cobertura firmada por *freelancers* frente al 1,52%. Destaca la baja presencia de *freelancers* que cubren esta guerra desde los grandes diarios. Según los datos, sus contribuciones han sido más una excepción que la norma. *El Correo* y *El País*, son los dos medios españoles con más contenidos *freelance*, con el 2,80% y 2,05% respectivamente; en ellos, destacan Mikel Ayestarán de Kiev y Leópolis, Miguel Gutiérrez Garitano de Odesa y Jorge Said de Zaporizhya. Cabe mencionar también las publicaciones de Hollie McKay y Vladislav Davidzon desde Ucrania para *NYP*, convirtiéndose en el diario con mayor porcentaje de contenido *freelance* (6,01%). Entretanto, Marchichka Varenikova, periodista y productora independiente con sede en Kiev, y Masha Froliak, periodista y productora de contenido audiovisual, para *NYT*, representaron el 1,62% de la cobertura realizada por *freelancers* (Tabla 2).

En tercer lugar, el estudio indica que, quizás por la vecindad geográfica de Ucrania y su énfasis en la cantidad de producción, los medios españoles ofrecieron más noticias internacionales que los periódicos americanos —9,25% frente a 4,25%, respectivamente— (Tabla 1). En España, todos los periódicos utilizaron un único corresponsal para cubrir el lado ruso de la frontera: Gonzalo Aragonés, de *La Vanguardia*, Javier G. Cuesta, de *El País*, Xavier Colás, de *El Mundo*, y Rafael M. Mañueco, de *El Correo*, con destino en Moscú. El lado ucraniano fue cubierto por enviados y enviadas especiales a las principales ciudades por donde avanzaba el frente de guerra (Lviv, Zhytomyr, Avdiivka, Sloviansk, Vuhlevar, Dnipro, Medikam y Zaporizhya), así como a Polonia, principal país receptor de personas refugiadas (DatosRTVE, 2023). Pocos periodistas fueron enviados a Ucrania. En *El País*, las firmas son de Pilar Bonet, María R. Sahuquillo y Luis de Vega, con el apoyo de Cristian Segura de Polonia. *El Mundo* tuvo dos corresponsales especiales, Javier Espinosa y Alberto Rojas. *La Vanguardia* desplegó a Félix Flores y Plàcid García Planas, con el respaldo de María-Paz Flores, la corresponsal internacional en Berlín, enviada temporalmente a Polonia. *El Correo* solo envió a Álvaro Ybarra Zavala (Tabla 2).

En los EE. UU., se encuentra un panorama diferente, ya que algunos medios tenían oficinas en esos países y enviaron equipos mayores. Un cuarto resultado indica que las firmas eran recurrentes, lo que implica un número limitado de periodistas que escriben desde el corazón del conflicto. Por ejemplo, *WSJ* y *NYT* siguieron el mismo patrón, cubriendo el lado ruso desde sus oficinas permanentes en ese país y el lado ucraniano desde sus oficinas y con enviados y enviadas especiales. Según *WSJ*, su cobertura en Ucrania estuvo a cargo de James Marson, periodista que cubre el país desde hace 15 años. A partir de enero de 2022, su equipo incluía a Yaroslav Trofimov, corresponsal jefe de asuntos internacionales, que ya había cubierto la revolución de Maidan de 2014, y el enviado especial Brett Forrest, el primer reportero que accedió al suburbio de Bucha en Kiev después de la retirada de las tropas rusas. Por el lado ruso, este periódico se basó en las contribuciones de Ann M. Simmons, la jefa de la oficina de Moscú, Alan Cullison, reportero en la zona desde 1999, y Evan Gershkovich, detenido desde el 29 de marzo de 2022 por cargos de espionaje. Asimismo, el *NYT* se basó en información de su jefe de oficina en Moscú, Anton Troianovski, y de Valerie Hopkins, una corresponsal de Moscú trasladada a Ucrania (ver Tabla 2). Además, el periódico incluyó dos artículos escritos por Andriy Yermak, jefe de la oficina presidencial de Ucrania, y una contribución de la periodista ucraniana Veronika Melkozerova. En cuanto a *NYP* y *USA Today*, las firmas desde

el lugar eran más escasas. El *NYP* tenía un reportero centrado en la cobertura de la guerra, Evan Simko-Bednarki, cuya presencia en el lugar no se pudo determinar. En tanto, *USA Today* contó con Katelyn Ferral en Ucrania y Anna Nemtsova, corresponsal en Asia Oriental de *The Daily Beast* y colaboradora de *USA Today* en Moscú. Este periódico también publicó a Gabriela Miranda, una reportera asignada a la guerra en Ucrania (Tabla 2). Esta última se vio obligada a renunciar después de una investigación que señaló irregularidades en su uso de fuentes y falta de transparencia (Gordon, 2022). En resumen, Rusia se cubrió por corresponsales regulares que ya estaban en el país, mientras que Ucrania dejó espacio para más enviados y enviadas especiales.

Era de esperar que la apertura ucraniana a los medios internacionales, frente al bloqueo ruso, hubiera favorecido el envío de más corresponsales a Ucrania y una cobertura limitada desde suelo ruso (Corral, 2022). Sin embargo, un quinto resultado es que el mayor acceso al terreno y a las fuentes ucranianas no se tradujo en una mayor cobertura. Los datos indican que solo un 3,48% de las noticias procedían de Ucrania, mientras otro 3,36%, de Rusia (Tabla 1). Este resultado apunta a que, en general, el envío de reporteros a Ucrania se equipara a la presencia de oficinas en Rusia. A pesar de su costoso mantenimiento (Sambrook, 2010), el mantenimiento de oficinas extranjeras demostró su relevancia en un contexto de cierre.

También hemos analizado parte del estado de salud de las oficinas y los corresponsales extranjeros. Los corresponsales internacionales fueron responsables del 15,23% de las noticias, superando así el porcentaje de cobertura procedente de agencias de noticias y *freelancers*. EE. UU., con un 12,37% del total de firmas de corresponsales internacionales, pierde frente a España (con un 17,93%) por la inexistencia de corresponsales en *USA Today* y *NYP*. Sin embargo, *WSJ* y *NYT* tenían la red más extensa y sólida de corresponsales extranjeros. En *NYT*, el diario con mayor porcentaje, el 31,82% del total de sus relatos bélicos fueron firmados por corresponsales; este diario afirma tener 31 oficinas fuera de EE. UU. En la muestra, los y las corresponsales de este periódico escribieron desde Berlín, Bruselas, Roma, Ginebra, Londres y París, coincidiendo con el tradicional interés estadounidense por el Reino Unido y Europa. La muestra también incluía artículos desde muchas otras ciudades. En *WSJ*, que muestra un alto porcentaje de corresponsales internacionales (responsables del 24,77% de su cobertura), los y las autoras estaban en Frankfurt, Berlín, Europa, París, Londres y Bruselas. La muestra también incluyó firmas del norte de África, el sudeste asiático y Medio Oriente. Sin embargo, el sexto resultado es que la mayoría de los periódicos se basó en informes de la redacción, que representan el 65,64% de todas las noticias sobre la guerra. Este trabajo se ha enriquecido con expertos y expertas ajenas a la plantilla de los diarios, cuyos conocimientos de historia, geopolítica o economía fueron fundamentales para proporcionar las claves del conflicto. En *El País*, estas colaboraciones han supuesto el 11,40% de la cobertura (Tabla 1).

Finalmente, un séptimo hallazgo es que la mayoría de los titulares pertenecían a reporteros hombres, mientras que un pequeño porcentaje, el 18,45% de la cobertura, fue firmada por mujeres. En la mayoría de los casos, los titulares femeninos fueron firmados por un pequeño grupo de mujeres que provenían del lado ucraniano. Solo Ann M. Simmons, jefa de la oficina en Moscú del *WSJ*, y Anna Nemtsova, corresponsal especial en Moscú de *USA Today*, enviaron sus artículos desde Rusia. En EE. UU., el trabajo de campo de las mujeres se redujo a piezas de la *freelancer* Hollie McKay en el *NYP*. En *WSJ*, aparte de Simmons, solo la *freelancer* Natalia Ojewska transmitía desde algún lugar cerca de Varsovia. En *USA Today*, el trabajo de Nemtsova fue enriquecido por el de Katelyn Ferral desde Ucrania y una sola contribución de la periodista ucraniana Nastia Gospinchenk. El *NYT* tuvo el número más significativo de titulares femeninos en EE. UU. (10), firmados por las corresponsales internacionales en Ucrania Valerie Hopkins y Lara Jakes. El trabajo de la fotoperiodista Lynsey Addario fue reconocido en los *bylines* de Andrew E. Kramer y, en este análisis, su contribución fue tenida en cuenta como mujer trabajando desde el frente. La corresponsal Carlota Gall y la *freelancer* afincada en Kiev Marichka Varenikova también trabajaron para el *NYT* desde Ucrania, al igual que la

colaboradora ucraniana Veronika Melkozerova. Mientras que, en España, sólo *El País* contó con dos mujeres sobre el terreno, María R. Sahuquillo y Pilar Bonet. María Paz-López, informando desde Polonia para *La Vanguardia*, estuvo cerca del campo de batalla (Tabla 2).

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos, proporcionando un marco para comparar países y periódicos.

Tabla 2. Porcentaje de firmas por periódico y país

		ESPAÑA					EE. UU.					AMBOS
		El País	El Mundo	El Correo	La Vanguardia	Total medios españoles	WSJ	NYP	NYT	EE.UU. Hoy en día	Total de medios de EE. UU.	MEDIOS (total)
AGENTES / FUENTES DE INFORMACION	MEDIOS											
	Total noticias Ucrania/ total noticias publicadas	342/ 1206 = 28,36%	312/ 1157 = 28,97%	214/ 1557 = 13,74%	448/ 2292 = 19,55%	1316/ 6212 = 21,18%	222/ 680 = 32,65%	316/ 1276 = 24,76%	309/ 971 = 31,82%	398/ 2129 = 18,69%	1245/ 5056 = 24,62%	2561/ 11268 = 22,72%
	IC	68 = 19,88%	52 = 16,67%	53 = 24,77%	63 = 14,06%	236 = 17,93%	55 = 24,77%	-----	98 = 31,72%	1 = 0,25%	154 = 12,37%	390 = 15,23%
	SC	24 = 7,02%	4 = 1,28%	1 = 0,47%	30 = 6,70%	59 = 4,48%	14 = 6,31%	-----	-----	2 = 0,5%	16 = 1,29%	75 = 2,93%
	FR	7 = 2,05%	3 = 0,96%	6 = 2,80%	4 = 0,89%	20 = 1,52%	4 = 1,80%	19 = 6,01%	5 = 1,62%	4 = 1,01%	32 = 2,57%	52 = 2,03%
	ICU	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	11 = 3,56%	-----	11 = 0,88%	11 = 0,43%
	ICR	11 = 3,22%	17 = 5,45%	19 = 8,88%	19 = 4,24%	66 = 5,02%	10 = 0,45%	-----	9 = 2,91%	-----	19 = 1,53%	85 = 3,32%
	SCU	20 = 5,85%	4 = 1,28%	1 = 0,47%	24 = 5,36%	49 = 3,72%	14 = 6,31%	-----	-----	1 = 0,25%	15 = 1,20%	64 = 2,50%
	SCR	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	1 = 0,25%	1 = 0,08%	1 = 0,04%
	FRU	2 = 0,58%	-----	5 = 2,34%	-----	7 = 0,53%	-----	6 = 1,90%	1 = 0,32%	-----	7 = 0,56%	14 = 0,55%
	FRR	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	N	237 = 69,30%	169 = 54,17%	151 = 70,56%	297 = 66,29%	854 = 64,89%	149 = 67,11%	266 = 84,18% ***	190 = 61,49%	230 = 57,79%	827 = 66,43%	1681 = 65,64%
C		39 = 11,40%	9 = 2,88%	12 = 5,61%	37 = 8,26%	97 = 7,37%	10 = 4,5%	18 = 5,70%	13 = 4,21%	4 = 1,01%	45 = 3,61%	142 = 5,54%
A		6 = 1,75%	76 = 24,36%	-----	51 = 11,38%	133 = 10,11%	-----	-----	16 = 5,18%	155 = 38,94%	186 = 14,94%	319 = 12,46%
AC		-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	13 = 3,27%	13 = 1,04%	13 = 0,51%
AM		-----	8 = 2,56%	3 = 1,40%	3 = 0,67%	14 = 1,06%	-----	16 = 5,06%	-----	6 = 1,5%	22 = 1,77%	36 = 1,41%

La tabla representa el número total de artículos registrados para cada categoría y sus porcentajes resultantes (después de aplicar la fórmula: [categoría seleccionada/cantidad total de noticias sobre Ucrania en la muestra seleccionada] x 100). En la primera fila, los porcentajes representan el volumen de noticias sobre Ucrania con relación al total de noticias publicadas en el(los) periódico(s).
 Las cifras con decimales se han redondeado al siguiente decimal superior (p. ej., 26, 96629 = 26, 97).
 Las casillas vacías simbolizan que no se reconoció ningún autor dentro de esa categoría.
 ***En NYP, ocho firmas corresponden a un reportero enfocado en Ucrania (Evan Simko-Bednarski), cuya presencia en el terreno no pudo ser confirmada. Sus bylines se destacan debido a la falta de corresponsales internacionales y corresponsales especiales en su periódico.
 Código de colores: Amarillo (datos del total de medios españoles), verde (datos del total de medios estadounidenses), naranja (datos del total de medios analizados) y azul (datos de las subcategorías).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 recoge los nombres de los y las periodistas y las agencias mencionadas para que sea más fácil realizar la correspondencia con sus medios y país de origen.

Tabla 3. Periodistas y agencias

	IC	ICU	ICR	SCU	FR	FRU	N	C	Agencias
El País			Javier G. Cuesta	Pilar Bonet, María R. Sahuquillo, Luis de Vega		Jorge Said		José María Faraldo (historiador), Clara Portela (profesora), Javier Solana (analista)	
El Mundo			Xavier Colás	Javier Espinosa, Alberto Rojas					Europa Press EFE AFP AP Tresb, Servimedia GTRES
El Correo			Rafael M. Mañeco	Álvaro Ybarra Zabala		Mikel Ayestarán, Miguel Gutiérrez Garitano			OTR PRESS y otras
La Vanguardia	María-Paz López (Polonia)		Gonzalo Aragónés	Félix Flores, Plàcid García Planas					EFE y otras
WSJ			Ann M. Simmons Alan Cullison Evan Gershkovich	Yaroslav Trofimov James Marson, Brett Forest	Natalia Ojewska (freelancer Varsovia)				
NYT		Valerie Hopkins Andrew E.Kramme	Anton Troianovski	Carlota Gall Lynsey Addario (fotoperiodista)		Marchichka Varenikova Masha Froliak		Andriy Yermak (jefe oficina presidencial Ucrania) Veronika Melkozerova (periodista ucraniana)	AP Reuters
USA Today		Katelyn Ferral	Anna Nemtsova				Gabriela Miranda	Nastia Gospinchek	AP
NYP						Hollie Mckay Vladislav Davidzon	Evan Simko- Bednarski		AP Reuters

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 resume los resultados obtenidos para ofrecer una imagen clara y concisa antes de adentrarnos en la discusión de los resultados y conclusiones.

Tabla 4. Resumen de resultados

Resultado	Trascendencia
Las agencias hicieron una importante Aportación a la cobertura de la invasión de Ucrania de ocho de los diarios más importantes de España y EE.UU. (12,46%)	Muestra que los periódicos se basan significativamente en el contenido de otras organizaciones de noticias
La presencia de <i>freelancers</i> en <i>bylines</i> fue bajo (2.03%)	Indica una dependencia cada vez menor de los periodistas independientes sin afiliación
Los medios españoles ofrecieron más cobertura desde el lugar, medido en <i>bylines</i> , que los diarios americanos	Los equipos españoles sobre el terreno firmaron más <i>bylines</i> que los estadounidenses, cuyos datos se vieron perjudicados por la escasez de corresponsales y enviados especiales en USA Today y NYP.
En general, un número limitado de periodistas escribía desde el corazón de la guerra	La ausencia de fuentes propias de los periódicos sobre el terreno implica una mayor dependencia en otros focos informativos (como plataformas, blogs, inteligencia de fuentes abiertas, periodismo ciudadano y similares)
El mayor acceso al terreno y las fuentes ucranianas no se tradujo en una mayor cobertura	Implica que el bloqueo ruso de los medios internacionales no impidió la cobertura (porque varios medios tenían oficinas propias); mientras que la apertura ucraniana permitió una mayor cobertura por parte de los enviados especiales
Hubo una confianza significativa en los informes de redacción, ya que el 65,64% de las notas fueron generadas desde las salas de redacción	Implica externalizar la cobertura de guerra; la guerra es cada vez más cubierta por menos personal desplegado en el terreno y más desde las salas de redacción
La mayoría de las <i>bylines</i> pertenecían a reporteros hombres	Aunque ahora hay muchas mujeres involucradas en la cobertura de la guerra, su contribución sigue siendo mucho menor que la de los hombres

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Tabla 4, los resultados muestran una dependencia de las agencias de noticias internacionales para las noticias de guerra, mientras que el número de periodistas independientes no afiliados, es menor. El análisis muestra una diferencia entre los periódicos españoles y americanos, que publicaron relativamente menos noticias sobre el terreno que sus homólogos europeos. Fuentes alternativas, como plataformas, blogs o periodismo ciudadano, llenaron este vacío. Además, el análisis de las firmas muestra que el bloqueo ruso no impidió la cobertura general, aunque la apertura ucraniana facilitó una cobertura más directa desde el terreno. Fundamentalmente, la guerra fue cubierta en su mayor parte desde la seguridad de las salas de redacción, mientras que la mayoría de las firmas fueron de reporteros masculinos.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados no coinciden con las suposiciones iniciales. Con base en Molina (2012b), se esperaba que la mayor parte de las noticias internacionales fueran cubiertas por agencias y *freelancers*. Teniendo en cuenta la perspectiva internacional de los medios estadounidenses y los recursos más significativos en comparación con los medios españoles (Brüggemann et al., 2016), se presumía que los primeros desplegaran más periodistas. El mejor acceso otorgado por Ucrania a la zona de guerra (Prieto, 2022) también hacía esperar una presencia más destacada de periodistas extranjeros allí que en Rusia. Finalmente, por la disponibilidad de información online y el costoso mantenimiento de oficinas internacionales en el extranjero (Sambrook, 2010), cabía esperar que estas no tuvieran un papel determinante.

Los datos recopilados contradicen la idea de que las agencias de noticias y los *freelancers* lideraron la cobertura de la guerra. Las presiones económicas y la corporativización de los medios han sido señaladas como culpables de priorizar las ganancias y las exclusivas sobre la calidad de las noticias (Sambrook, 2010). Por eso se ha dicho que la cobertura propia ha sido sustituida por contenidos generados por agencias de noticias y precarios *freelancers* (Brüggemann et al., 2016). Este estudio contradice esta idea, aunque sus limitaciones impiden la generalización. Probablemente las conclusiones hubieran sido diferentes si el objeto de estudio hubieran sido diarios independientes con menos recursos en lugar de ocho diarios de gran tirada pertenecientes a conglomerados. La membresía en estos grupos permite que los periódicos operen más allá de la rentabilidad. El *NYP* no fue rentable hasta 2022 (Turvill, 2021) pero podía operar gracias a la financiación de la empresa a la que pertenece, News Corp. Esta corporación, propiedad del magnate Rupert Murdoch (News Corp., 2022), también absorbió a la editorial del *WSJ*, Dow Jones and Company (Maher, 2022). Otro gigante corporativo, Gannet, es propietario de *USA Today* y otros 109 medios de comunicación (Bomey, 2019). Mientras que la familia Sulzberger controla el *NYT* desde 1896 (Villalonga & Hartman, 2007). En cuanto a los diarios españoles, todos ellos forman parte de grandes grupos mediáticos. *El País* pertenece al grupo mediático español más destacado, PRISA (Dircomfidencial, 2023); *La Vanguardia* forma parte del Grupo Godó (Cuesta & Planas, 2023); *El Correo* pertenece al Grupo Vocento (Sousa et. Al, 2023), y *El Mundo* forma parte de Unidad Editorial (Unidad Editorial, 2023).

La cobertura del conflicto se ha visto afectada por la mala salud de los medios de comunicación en sus países de origen. Las notas más cortas sobre la guerra y una audiencia centrada en las noticias nacionales podrían haber implicado que el despliegue español sobre el terreno fuese menor que el estadounidense. Sin embargo, los datos recopilados muestran que los equipos españoles sobre el terreno, con un 9,27% de la cobertura total de los medios españoles, superaron a los estadounidenses, que no sobrepasaron el 5% de la cobertura total estadounidense sobre la guerra. No obstante, aunque los porcentajes indiquen que ha habido un mayor despliegue *in situ* español, la realidad es que los medios estadounidenses siguen contando con un mayor despliegue internacional en general. Así lo demuestra el hallazgo del mayor porcentaje de *bylines* de corresponsales internacionales en dos periódicos de EE. UU. y el mayor alcance global de las oficinas extranjeras de EE. UU. Como parece indicar la recurrencia y el origen de los *bylines* de medios españoles, estos suelen contar con oficinas unipersonales y con menor extensión geográfica. Por eso, gracias al mayor tamaño de sus medios y un mejor apoyo financiero, EE. UU. continúa brindando una mejor cobertura de eventos desde el extranjero.

Los porcentajes extraídos no pueden reflejar la desaparición y reducción de oficinas en el exterior (Gray, 2017; Molina, 2012), puesto que el análisis se limita a explorar la situación actual de los medios y no lo compara con escenarios previos. Aun así, el cierre de *bureaux* es una realidad extendida que empezó en EE. UU. Sin ir más lejos, el *WSJ* ha cerrado sus oficinas de Budapest, Madrid y Riad, y ha reducido las de Moscú, India, Escandinavia y Berlín (Gray, 2017). En España, los diarios limitan su cobertura exterior a las principales ciudades europeas y las mayores ciudades americanas, y tienen escasa presencia en América Latina y Oriente Medio. *El Correo* cuenta con el mayor porcentaje, un 24,77%, de firmas de corresponsales internacionales, pero, en referencia a sus páginas web, *El País* destaca como el medio español con mayor proyección internacional. Su presencia se extiende por 45 países (EdP, 2023). A pesar del alcance de sus oficinas exteriores, la mayoría no pueden competir con el tamaño, el personal, y el equipamiento de las norteamericanas.

Por lo general, el estallido de una guerra produce el mayor despliegue de medios sobre el terreno. Esto no es raro; cuando un país va a la guerra también lo hacen sus medios de comunicación. Sin embargo, los *bylines* en ambos países fueron recurrentes y solo un 6,84% provenían de la zona de guerra. Debido al marco temporal del estudio, solo se ha considerado el trabajo de los y las periodistas cuyos nombres aparecían en los *bylines*, sin contabilizar a otros profesionales enviados con posterioridad. A pesar de ello, se ha podido comprobar el importante

espacio mediático reservado a la guerra. Ucrania ha ocupado casi una quinta parte, el 22,72%, de la cobertura total de los medios analizados. Parece contradictorio que, con tanta atención mediática, el contenido de cada medio desde la zona de guerra haya sido tan escaso. Esto tiene que ver con la transformación de los periodistas de testigos en parte del conflicto (Greste, 2017), como, por ejemplo, ocurrió en la cobertura de la invasión de Irak por parte de EE.UU. en 2003. Los medios fueron usados por el entonces presidente George Bush para apoyar la falsa idea de que Irak estaba detrás de los atentados del 11 de septiembre de 2001 y escondía armas nucleares (Merchant, 2023).

El bloqueo ruso a los medios internacionales limitó la cobertura en suelo ruso (Corral, 2022), mientras que la apertura ucraniana permitió el envío de corresponsales especiales a su territorio. Si bien el mayor acceso al terreno ucraniano ha favorecido una cobertura benévola por parte de los medios occidentales (Makhortykh & Bastian, 2022), no se ha traducido en más cobertura.

Ambos países incluyeron a los medios de comunicación en sus estrategias militares, lo que los llevó a controlar su acceso a zonas sensibles para evitar la difusión de información incómoda. Rusia optó por forzar el cierre de medios de comunicación y atacar a periodistas en suelo ucraniano (Corral, 2022). Esto no impidió que veteranos corresponsales afincados en el país emitan noticias, principalmente desde Moscú. La productividad de los y las corresponsales estacionadas en Rusia ha propiciado que, a pesar de ser menos que los enviados a Ucrania, hayan producido prácticamente el mismo número de noticias. En cambio, Ucrania ofreció un mayor acceso a las fuentes y al territorio (Prieto, 2022). En este país, plataformas como Telegram, Viber y Twitter han desempeñado un papel clave, ofreciendo la posibilidad de hacer periodismo ciudadano e inteligencia de fuentes abiertas (OSINT en inglés). Una encuesta de Research and Branding Group descubrió que, en 2021, los y las ucranianas eligieron Internet como fuente principal de noticias en lugar de la televisión tradicional (Information Agency, 2021). Quizás la mayor disponibilidad de estas fuentes significó un menor protagonismo de los *bylines* de corresponsales y enviados especiales.

El análisis ha concluido que la cobertura de la guerra estuvo dominada por la redacción, ocupando el 65,64% del total de *bylines*. En consecuencia, la mayor parte del contenido informativo se produjo a miles de kilómetros de los escenarios de la guerra. Sin embargo, se sigue valorando la cobertura presencial. Así, la falta de recursos y el reducido acceso a las zonas de guerra se ha compensado con la digitalización y externalización de la cobertura bélica. No queda mucho de las grandes redacciones internacionales del siglo XX. Hoy en día, las oficinas de una sola persona que cubren grandes regiones son comunes y los y las corresponsales son enviadas a todo el mundo para realizar diferentes tareas. No obstante, Ucrania demuestra que, aunque la mayoría de las secciones de internacional se escriben desde las salas de redacción, las corresponsalías siguen siendo útiles.

Actualmente hay muchas mujeres involucradas en el periodismo de guerra, pero su contribución sigue siendo menor que la de los hombres. Un pequeño porcentaje de las firmas (18,45 %) pertenecían a mujeres, en su mayoría escribiendo desde Ucrania. Solo Simmons de *The WSJ* y Nemtsova de *USA Today* escribieron desde Rusia. En España, sólo *El País* contó con dos mujeres en el campo, Sahuquillo y Bonet. Esto confirma que el periodismo de guerra sigue siendo un terreno donde no se da la igualdad (Unda-Endemaño et al., 2022). Las razones van más allá del alcance de este estudio.

Los desafíos que enfrentan los medios son evidentes en el periodismo de guerra. Quienes cubren guerras no solo tienen que lidiar con la precariedad, el aumento de la competencia y la disminución de las audiencias, sino que también enfrentan escenarios inaccesibles, fuentes sesgadas y censura. La tecnología digital ha enfrentado a los medios con la ruptura del tiempo y el espacio, dando lugar a los peores y mejores momentos del periodismo. Hoy en día, cualquier persona puede transmitir información instantáneamente desde cualquier lugar.

La digitalización de la información la ha democratizado, pero también la ha corrompido y devaluado (Sánchez Gómez, 2018). Si antes era una élite de corresponsales extranjeros quienes ofrecían una información exclusiva desde el extranjero, ahora las últimas noticias llegan a las redacciones con antelación. Ante la imposibilidad de restringir la circulación de información y desinformación, los gobiernos recurren al bloqueo de plataformas digitales y al lanzamiento de bulos; esto se amplifica en tiempos de guerra. Los conflictos incorporan emociones potentes a las coberturas y el campo de la información interfiere con el campo de batalla, dando lugar a conflictos híbridos (Nazaruk, 2022). Muchos periodistas ya no son objeto de protección y se exponen al encarcelamiento, la censura, el ataque o el asesinato (Springer et al. 2022). La audiencia, con más protagonismo que nunca, recurre cada vez más a las fuentes de información online.

Este análisis sugiere que la guerra en Ucrania se cubre principalmente desde las propias salas de redacción. Aunque los medios se basan significativamente en el contenido de las agencias, el estudio señaló una tendencia a la baja en la contribución de los *freelancers*. Los y las corresponsales internacionales más destacadas tenían ya su sede en Rusia, con lo que se constata la ventaja de tener oficinas extranjeras, mientras que la cobertura de Ucrania estuvo especialmente en manos de enviados especiales.

Bibliografía

- Al Jazeera and News Agencies. (2022, diciembre 22). Russia accuses us of fighting proxy war in Ukraine. Russia-Ukraine war News | *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/22/russia-accuses-us-of-fighting-proxy-war-in-ukraine>
- Amnesty International. (2023). Human rights in Ukraine. <https://www.amnesty.org/en/location/europe-and-central-asia/ukraine/report-ukraine/#:~:text=Almost%20%20million%20Ukrainians%2C%20mostly,be%20displaced%20within%20the%20country.>
- AP. (2021, junio 2). Byline - telling the story: News values: AP. *Associated Press*. <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/byline>
- Argiz Acuña, Á. (2006). De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 12, 27–43. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110027A/12253>
- Bailey, I. J. (2022, febrero 28). Call out bigotry in reporting on the Ukraine invasion. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/russia-ukraine-reporting-racism/>
- Barreira, D. (2022, enero 27). David Jiménez: “el problema del periodismo es que el corresponsal cobra 50€ y el Tertuliano 6.000.” *El Español*. https://www.lespanol.com/el-cultural/letras/20220127/david-jimenez-problema-periodismo-corresponsal-cobra-tertuliano/645435801_0.html
- BBC. (2012, noviembre 16). Cuando las redes sociales se convierten en Arma de Guerra. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121116_tecnologia_israel_hamas_redes_sociales_aa
- Bermúdez, Á. (2022, mayo 2). Rusia y Ucrania: Qué es una “Guerra proxy” y por qué Moscú acusa a la OTAN de haberla iniciado. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-61267212>
- Bernabé-Crespo, M. B. (2020). Fronteras Ocultas en la Zona Gris Europea. *Geopolítica(s). Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 11(2), 259–285. <https://doi.org/10.5209/geop.64580>
- Bomey, N. (2019, febrero 22). Gannett 4Q print revenue declines but digital subscriptions spike. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/money/2019/02/20/gannett-fourth-quarter-earnings-beat-expectations/2916215002/>

- Brüggemann, M., Keel, G., Hanitzsch, T., Götzenbrucker, G., & Schacht, L. (2016). Diverging worlds of foreign correspondence: The changing working conditions of correspondents in Germany, Austria, and Switzerland. *Journalism*, 18(5), 539–557. <https://doi.org/10.1177/1464884915620270>
- Carrión, J. (2022). Estamos ante la Primera Guerra Mundial Digital. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 198(2º semestre), 17–20. <https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2022/09/COM2022198.pdf>
- Corral Hernández, D. (2022). Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 47, 1–16. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2022/DIEEEO47_2022.pdf
- Cozma, R., & Chen, K.-J. (2013). What's in a tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>
- Cucarella, L. (2022, marzo 21). “Freelancers” como enviados especiales, Hasta que algo se complica. *Laboratorio de Periodismo Luca de Tena*. <https://laboratoriodeperiodismo.org/freelancers-corresponsales-guerra/>
- Cuesta, C., & Planas, P. (2023). La Vanguardia. *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/empresas/la-vanguardia/>
- DatosRTVE. (2023, febrero 21). El Mapa de los refugiados de la guerra de ucrania. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230221/mapa-refugiados-guerra-ucrania/2297260.shtml#:~:text=Polonia%2C%20lugar%20de%20paso%20y,o%20han%20regresado%20a%20Ucrania.>
- Dircomfidencial. (2023, mayo 19). Noticias sobre El País. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/actualidad/el-pais/>
- Donofrio, A., Rubio Moraga, Á. L., & Abellán Guzmán, C. (2022). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del presidente de Ucrania. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 18–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2022-1819>
- Doyle, M. (2023, marzo 7). Solo Una Paz Fría podrá frenar la nueva guerra fría en la que estamos inmersos. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2023-03-07/solo-una-paz-fria-podra-parar-la-nueva-guerra-fria.html>
- Eddy, D. K., & Fletcher, D. R. (2022, junio 15). Perceptions of media coverage of the war in Ukraine. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>
- Edelson, L. (2022, marzo 1). How positive actors with a strong information operation and Tech platforms being (somewhat) sensible can create an environment in which misinformation struggles to take hold. *Twitter*. <https://twitter.com/LauraEdelson2/status/1498742294056472578>
- EdP. (2023). Historia de El País. *Escuela de Periodismo UAM - El País*. <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- Ege, S. (2022, mayo 11). Medios de Comunicación, ideología y la Guerra en Ucrania. *Monitor De Oriente*. <https://www.monitordeoriente.com/20220511-medios-de-comunicacion-ideologia-y-la-guerra-en-ucrania/>
- Encyclopedia Britannica. (2023, mayo 8). News agency. *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/news-agency>
- Etura, D., & Martín Sánchez, C. (2022, junio 29). Situación de los periodistas españoles en ucrania y fronteras. *Reporteros Sin Fronteras*. <https://www.rsfs-es.org/wp-content/uploads/2022/06/Informe-RSF-Espana.pdf>

- Gannett Co. (2023, mayo 23). Local Brands Map. *Gannett*. <https://www.gannett.com/local-brands-map/>
- Gordon, J. (2022, junio 17). USA Today removes twenty-three stories from its website over claims reporter made-up quotes and fabricated interviewees for stories on Texas abortion ban, Ukraine and a guide to sunscreen. *Daily Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10926003/Gabriela-miranda-USA-Today-reporter-fabricated-quotes-invented-fake-sources.html>
- Gray, R. (2017, febrero 16). The Wall Street Journal's global retrenchment. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/02/wall-street-journal-retrenches-around-the-world/516915/>
- Greste, Peter. (2017). How journalism became one of the most dangerous jobs in the world. *YouTube*. TEDxSydney. <https://youtu.be/AqnSHi8HEcQ>.
- Gutiérrez Cuesta, J. J. (2021). La precariedad en el periodismo: el colaborador en la prensa de Bizkaia (Tesis). Universidad del País Vasco).
- Information Agency. (2021, febrero 23). In a first, internet bypasses TV as Main News source for Ukrainians. *Information Agency*. <https://www.unian.info/society/media-space-internet-bypasses-tv-as-main-news-source-for-ukrainians-11330729.html>
- Kammer, A., Azour, J., Selassie, A. A., Goldfajn, I., & Rhee, C. Y. (2022, marzo 8). La guerra en ucrania repercute en todas las regiones del mundo. *IMF*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/03/15/blog-how-war-in-ukraine-is-reverberating-across-worlds-regions-031522>
- Kelly, L., & Chalfant, M. (2022, febrero 25). US employs unusual Intel strategy to Counter Putin. *The Hill*. <https://thehill.com/policy/international/russia/595916-us-employs-unusual-intel-strategy-to-counter-putin/>
- Kersley, A. (2022, marzo 30). Unprecedented reader interest in Ukraine as publishers shift to covering longer war. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/ukraine-reader-interest-publishers-uk/>
- Lewis, C. & Reading-Smith, M. (2008). False Pretences. The Center for Public Integrity. <https://publicintegrity.org/inside-publici/finding-the-truth-in-935-lies-about-war-with-iraq/>
- Maher, B. (2022, agosto 9). Record News Corp profits dwarf \$20M talktv launch costs. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/news-corp-results-2022/>
- Maher, B., & Turvill, W. (2022, marzo 5). How America's largest news outlets are covering the Ukraine invasion. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/american-media-coverage-ukraine-cnn-new-york-times/>
- Makhortykh, M., & Bastian, M. (2022). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 15(1), 25–45. <https://doi.org/10.1177/1750635220906254>
- Martínez Domínguez, L. (2022). El periodismo en los conflictos armados: una mirada al presente y al pasado (Tesis). Facultad de Comunicación, Sevilla, España.
- Maxwell Hamilton, J., & Jenner, E. (2004). Foreign Correspondence: Evolution, Not Extinction. *Nieman Reports*, 58(3), 98–100.
- Merchant, N. (2023, marzo 23). Iraq WMD Failures Shadow US intelligence 20 years later. *AP NEWS*. <https://apnews.com/article/iraq-war-wmds-us-intelligence-f9e21ac59d3a0470d9bfcc83544d706e>
- Milán, S. & Gutiérrez, M. (2015). Citizens' Media Meets Big Data: The Emergence of Data Activism. *Mediaciones*, 14. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.120-133>
- M. M. (2012). Los chicos del club. *En Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>

- Molina, M. (2012a). Cita a ciegas. ¿El corresponsal ha muerto? ¿Larga vida al corresponsal? *En Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>
- Molina, M. (2012b). ¿Doctor Livingstone, supongo? *En Corresponsales: una especie en extinción*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Revista nº 30 otoño 2012. ISSN 1131-6357. <https://fape.es/corresponsales-una-especie-en-extincin/>
- Murray, C. (2023, enero 4). What is a byline in journalism? Discover its origin. *Become a Writer Today*. <https://becomeawritertoday.com/what-is-a-byline-in-journalism/>
- Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and Responsive Archiving the War in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–226. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>
- News Corp. (2022, diciembre 6). About Us. *News Corp*. <https://newscorp.com/about-news-corp/>
- Núñez, N. (2022, marzo 25). Así trabaja la Sección de Internacional para cubrir La Guerra de Ucrania. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-03-25/asi-cubre-la-guerra-en-ucrania-la-seccion-de-internacional-de-el-pais.html>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press HC.
- Pavlik, J. V. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1–17. [https://www.athensjournals.gr/media/Pavlik\(2022\)-UKRAINE-MEDIA-04.pdf](https://www.athensjournals.gr/media/Pavlik(2022)-UKRAINE-MEDIA-04.pdf)
- Pérez de Armiñán, Carmen. (2015). La Inversión En Corresponsalías Se Ha Reducido. *ACPE*. <http://corresponsales.org/blog/carmen-perez-de-arminan-la-inversion-en-corresponsalias-se-ha-reducido/>
- Prieto, M. G. (2022). Ucrania, la muerte a manos rusas. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 44, 19–32. ISSN 1889-2922. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ucrania-la-muerte-a-manos-rusas/>
- Reynolds, J. (2010, septiembre 7). Correspondents: They come in different shapes and sizes. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/correspondents-they-come-in-different-shapes-and-sizes/>
- Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2023, enero 15). Creación Periodística de Héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la Guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Sahagún, F. (2004). Corresponsales de guerra: de la paloma a internet. *Con Pretensiones (Cuadernos de Periodistas)*, 7–106.
- Sahagún, F. (2014, marzo 27). Corresponsales extranjeros, ¿Especie en extinción o en Transformación? *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>
- Sambrook, R. (2010). Are Foreign Correspondents Redundant? The changing face of international news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–108. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Are%20Foreign%20Correspondents%20Redundant%20The%20changing%20face%20of%20international%20news.pdf>
- Sánchez Gómez, Y. (2018). Análisis de la evolución y situación actual del Periodismo Internacional (Tesis). Elche, Alicante. <http://dspace.umh.es/handle/11000/7085>
- Sánchez González, T. (2019). Los corresponsales de guerra: revisión y actualización del trabajo periodístico en los conflictos. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 4(2), 57–67. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/cisdejournal/article/view/481>

- Serrat Alvarado, S. (2017). “Una trinchera como oficina”: reportaje en profundidad sobre las condiciones laborales de los periodistas de guerra (Tesis). Departamento de periodismo. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64516/MEMORIA%20DEL%20REPORTAJE.pdf?sequence=1>
- Sousa, A., Hornero, C., Vilches, S., & Venegas, N. (2023, abril 13). Quién es quién en los medios de España. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/04/13/6429ce0dfc6c832f1e8b459a.html>
- Springer, N., Nygren, G., Widholm, A., Orlova, D., & Taradai, D. (2022). Narrating “their war” and “Our War.” *Central European Journal of Communication*, 15(2(31)), 178–201. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).1)
- Startt, J. (2010). Journalism’s roving eye: A history of American foreign reporting by John Maxwell Hamilton Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press, 2009, 655 pp. *reviewed by James D. Startt Valparaíso University. American Journalism*, 27(1), 154–155. <https://doi.org/10.1080/08821127.2010.10677764>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, Principales problemas y Posibles Vías de Solución: Percepciones de periodistas latinoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(2), 285–306. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a14>
- The Economist. (2013, septiembre 5). Why are the economist’s writers anonymous? *The Economist*. <https://web.archive.org/web/20180520121948/https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/09/04/why-are-the-economists-writers-anonymous>
- Thorn, A. (2003). Fifteen journalists die while covering war in Iraq. *The News Media & The Law. Reporters Committee for Freedom of the Press.*, 7. <https://www.rcfp.org/journals/the-news-media-and-the-law-spring-2003/fifteen-journalists-die-why/>
- Turvill, W. (2021, febrero 5). Murdoch’s New York Post achieves first profit “in modern times.” *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/new-york-post-profit/>
- Unda-Endemaño, A., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M. J. (2022). La Tribu Sin Suerte. Transformaciones y retos del periodismo de conflicto en España. *Cuadernos. Info*, (53), 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.42963>
- Unesco y Reporteros sin Fronteras. (2017). Manual de Seguridad Para Periodistas: Guía Práctica Para Reporteros En Zona de Riesgo. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243988>
- Unidad Editorial. (2023). Unidad Editorial Líder en el sector de la Comunicación Global. *Unidad Editorial*. <https://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>
- Urman, A., & Makhortykh, M. (2022). My War Is Your Special Operation: Engagement with pro- and Anti-Regime Framing of the War in Ukraine on Russian social media, 1–26. <https://doi.org/10.31219/osf.io/67snk>
- Varela, J. (2004). Cambiar para sobrevivir. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 18–32. [https://doi.org/ISSN 1889-2922](https://doi.org/ISSN%201889-2922)
- Villalonga, B., & Hartman, C. (2007, marzo 39). The New York Times Co. - Case Solution. *Casehero*. <https://www.casehero.com/new-york-times-co/>
- Villaplana Jiménez, F. R., & Megías Collado, A. (2022). La Percepción de inseguridad en la sociedad española ante Situaciones Excepcionales: El covid-19 y la Guerra en Ucrania. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 259–282. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.562>
- Wu, H. D., & Hamilton, J. M. (2004). US foreign correspondents. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(6), 517–532. <https://doi.org/10.1177/0016549204047574>

Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram.

Virtual influencers of human appearance as a form of online communication: the case of *Lil Miquela* and *Lu do Magalu* on Instagram.

Carrillo-Durán, M. V., García García, M. y Corzo Cortés, L.



María Victoria Carrillo-Durán. Universidad de Extremadura (España)

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura. Investigadora principal del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación), asociado a la Alianza EUGREEN. Una de sus principales líneas de trabajo es la comunicación digital en el contexto de la comunicación empresarial e institucional. Coordinadora del Programa de Doctorado de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>, vicduran@unex.es



María García García. Universidad de Extremadura (España)

Profesora Titular en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de trabajo son la comunicación estratégica digital en PYMEs y universidades. Ha sido investigador visitante en la Universidad de Bournemouth (Reino Unido) y en la Universidad Abdelmalek Essaâdi (Marruecos). Actualmente es miembro del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación).

<https://orcid.org/0000-0002-7262-1602>, mgargar@unex.es



Lydia Corzo Cortés. Universidad de Extremadura (España)

Doctoranda del Programa de Doctorado de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura. Tiene el Grado en Comunicación Audiovisual de la UEx y el Máster Universitario en Investigación (MUI) en Ciencias Sociales. Su principal línea de investigación es la comunicación en el entorno digital a través de las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0002-5245-240X>, lcorzoco@alumnos.unex.es

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 23-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>

RESUMEN: La inteligencia artificial y la evolución de las redes sociales ha permitido la aparición de los influencers virtuales de apariencia humana sobre todo en Instagram. Estos se pueden definir como figuras diseñadas por ordenador que muestran en redes sociales una imagen similar a los humanos. Este artículo aplica un diseño exploratorio-descriptivo que tiene como objetivo analizar, mediante un estudio cualitativo que sigue el método de casos, la definición de qué son y cómo actúan en Instagram los influencers virtuales de apariencia humana. Además, también se ha analizado cómo funcionan estas figuras al trabajar con marcas como recursos publicitarios. Los resultados de este estudio ponen de manifiesto la forma en que estas figuras se comportan, y permiten a las marcas entender su funcionamiento como potentes soportes de comunicación empresarial. Además, se aporta un primer instrumento de estudio a través de dos fichas de análisis que parten de la literatura y de la observación del fenómeno en Instagram y que son aplicables a otros casos.

Palabras clave: redes sociales; Instagram; influencers; influencers virtuales; marketing.

ABSTRACT: Artificial intelligence and the evolution of social networks have allowed the appearance of virtual influencers with human appearance, especially on Instagram. These can be defined as computer-designed figures that show an image like humans on social networks. This article applies an

exploratory-descriptive design that aims to analyze, through a qualitative study that follows the case method, the definition of what human-looking virtual influencers are and how they act on Instagram. In addition, it's also been analyzed how these figures work when working with brands as advertising resources. The results of this study reveal the way in which these figures behave and allow brands to understand their functioning as powerful supports for business communication. In addition, we provide a first study instrument through two analysis sheets that are based on literature and observation of the phenomenon on Instagram. Both sheets are applicable to other cases.

Keywords: social networks; Instagram; influencers; virtual influencers; marketing.

1. Introducción

Las Redes Sociales (RRSS) son herramientas de comunicación que posibilitan el intercambio de ideas e información a través de la web (Fernández-Paniagua, 2022). Entre ellas se encuentran plataformas como Youtube, Instagram o Twitch que nos permiten ver los contenidos publicados por otros usuarios e interactuar con ellos.

Entre todas las redes sociales la IAB (2023) avala la importancia de Instagram en cuanto a su penetración, valoración y uso. Además, se considera a Instagram como la red social más potente en cuanto al uso de imágenes se refiere (Gil, 2022), siendo una consecuencia natural que la publicidad haya encontrado en esta plataforma un escaparate en el que lanzar sus mensajes para alcanzar a sus públicos. La expansión y el crecimiento de esta red ha sido exponencial desde sus inicios. De acuerdo con Richter (2018), en 2012 la aplicación contaba con tan solo 50 millones de usuarios activos al mes, pero en 2018 ya sumaba 1.000 millones. Dixon (2023) añade que en 2022 la aplicación tuvo 1.28 billones de usuarios activos al mes en todo el mundo, y se estima que en 2025 esta cifra alcance los 1.44 billones.

El desarrollo de Instagram ha traído aparejado, desde 2012, la aparición de *influencers* como usuarios con un alto número de seguidores a los que las marcas pagan por publicar imágenes de los productos que estas empresas necesitan promocionar. Desde ese año se ha producido un desarrollo imparable de la figura del *influencer* en Instagram, llegando a influir en todos los niveles y en todos los sectores (PuroMarketing, 2015). Actualmente en España el 51% de los usuarios de redes siguen a *influencers* (IAB, 2023).

De este modo, el aumento de usuarios ha traído consigo el aumento de la inversión en publicidad. En 2017, los ingresos por publicidad en Instagram se situaban a nivel mundial en 10.000 millones de dólares, mientras que en 2021 se produjo un crecimiento increíble, llegando a casi 50.000 millones de dólares (Fernández, 2023b). Al igual que aumenta la inversión en publicidad, en esta plataforma también aumenta el valor de mercado del marketing de *influencers*, más popular en esta red social. De esta forma el valor de mercado del marketing de *influencers* en 2021 se encontraba en casi 15.000 millones de dólares y se estima que en 2025 consiga un valor de casi 25.000 millones de dólares (Fernández, 2023a). En 2022, su valor ya alcanzó los 16.000 millones de dólares (Bendes, 2022).

Un *influencer* se puede definir en el entorno digital (*influencer* digital) como “una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones, debido a la credibilidad con la que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias” (Hontoria, 2022). Marcelo-García et al., (2022) añaden, además, que “*influencer* es una persona en la que sus seguidores confían, debido a ello, las marcas comerciales les han prestado atención en la medida en que pueden promover un consumo dirigido”. Entendemos por tanto que cualquier persona que consiga tener credibilidad en el entorno digital y sea experta en un tema puede ser considerada *influencer*.

La capacidad de influencia de dichas figuras y el avance de la IA han favorecido el nacimiento de *influencers* virtuales, que además tienen apariencia humana, y que son usados con fines

comerciales. El ahorro de costes de estos *influencers* de apariencia humana frente a las *celebrities* es una realidad. Así, nacen los *influencers* creados a través de IA o avatares digitales diseñados digitalmente a través de un ordenador con el objetivo de asemejarse a un humano. Estas figuras son personajes digitales creadas a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como son gráficos 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif et al., 2024). Se prevé que estos personajes sigan creciendo y evolucionando ya que se estima un crecimiento de la IA en el ámbito de las redes sociales de un 26.93% entre 2022 y 2026 (Sands et al., 2022).

Por tanto, los *influencers* virtuales de apariencia humana son figuras creadas a través de ordenadores que comparten tanto un físico humano como narrativas sociales propias de las personas para conectar con sus seguidores (Liu & Lee, 2024). Este contenido se elabora por parte de especialistas de marketing o en agencias de comunicación (Gerlich, 2023) que se afanan por crear figuras de apariencia humana con los que los usuarios puedan sentirse identificados/as.

Son muchos los autores que hablan del nivel de antropomorfismo necesario para que un *influencer* virtual pueda ser aceptado por los usuarios e influir en sus decisiones. Hyojung & Minjung (2024) establecen que un buen nivel de antropomorfismo está relacionado con altos índices de satisfacción en las relaciones entre humanos-robots puesto que reduce el nivel de estrés del ser humano al relacionarse con una máquina. Por su parte, Mouritzen (et al., 2023) añade que los *influencers* virtuales altamente antropomórficos tienden a ser percibidos como más competentes y persuasivos. Este antropomorfismo abarca el realismo formal y conductual. El primero hace referencia al grado de semejanza física entre la figura digital y un humano, mientras que el segundo se refiere al grado en el que actúan como humanos y son percibidos como “inteligentes”.

El nivel de antropomorfismo como elemento clave para establecer una relación exitosa entre *influencers* virtuales y humanos se ha corroborado a través de investigaciones que mapean la actividad cerebral del consumidor, demostrando que éstos aplican las mismas normas sociales de relación con las máquinas que con los humanos, por lo que un alto nivel de antropomorfismo favorecerá al éxito de comunicación entre ambos (Sands et al., 2022).

Si unimos la importancia que tiene Instagram como soporte donde las marcas pueden publicitarse, a la capacidad que tienen los *influencers* virtuales de apariencia humana de influir en la opinión de sus seguidores, se entiende que las marcas apuesten por los *influencers* de este tipo presentes en Instagram para promover sus productos o servicios.

Ha sido necesario recurrir a fuentes digitales de reconocido prestigio ya que la novedad del tema limita la literatura científica que puede encontrarse en torno a estas figuras (Calonge, 2019 o Rodrigo-Martín et al., 2022) y, por consiguiente, la búsqueda de elementos de medición y análisis de su alcance se encuentra todavía en fase inicial (Madrid, 2021). Así, el presente estudio pretende contribuir al corpus teórico existente sobre el conocimiento de estas figuras diseñadas por ordenador al servicio de la comunicación comercial. Para ello, se ha optado por un diseño de investigación descriptivo (Hernández-Sampieri, 1991), a través de una investigación cualitativa basada en el estudio de casos de *influencers* virtuales presentes en Instagram, mediante un análisis de contenido de los perfiles de los *influencers* seleccionados como casos de estudio.

Así, se establecen los siguientes objetivos para la investigación:

1. Describir qué son los *influencers* virtuales de apariencia humana en el contexto de los *influencers* virtuales, así como estudiar el comportamiento y las marcas que promueven.
2. Explicar cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación en Instagram.

2. Estado de la cuestión

2.1. Influencers virtuales

Como evolución de los *influencers* digitales emergen los llamados *influencers* virtuales. Por tanto, es posible diferenciar a los *influencers* digitales de los *influencers* virtuales (ver tabla 1). Los *influencers* virtuales surgen de la continua evolución de Internet, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) y de la búsqueda por parte de las marcas de nuevos formatos publicitarios.

Así, la IA ha supuesto una revolución (Martínez et al., 2022) y es utilizada hoy en día por una gran parte de la población, comprendiendo desde el uso de los asistentes de voz en smartphones u otros dispositivos (véase Siri, Alexa...etc.), chatbots que nos ayudan a realizar una compra online, o el uso de las gafas de realidad virtual que nos muestran escenarios sin desplazarnos físicamente. La publicidad también ha incorporado estos avances implementando la creación y edición de nuevos formatos y anuncios de forma automática (Sands et al., 2022). Así, las redes sociales también han sabido aprovechar las posibilidades que ofrece la IA para crear figuras virtuales, con o sin apariencia humana, a través de una tecnología de modelado 3D conocida como *Computer Generated Imagery* (GCI), mediante la cual se combina la IA y la realidad aumentada para crear *influencers* virtuales (Conde, 2022) como formas de comunicación comercial.

Tabla 1. Definiciones de influencer digital e influencer virtual

Influencer	Influencer virtual (con o sin apariencia humana)
Personas reales cuya labor es convencer, mostrar y/o recomendar algo, ya sean productos, marcas, servicios, eventos o ideas (Calonge, 2019), a través de mostrar su propia vida.	Simulaciones ficticias que recrean rostros humanos y que han conseguido un amplio séquito de seguidores desde el momento de su creación en la red, sin existencia previa. (Miranda, 2021).
Personas que tienen un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram (Monterisi, 2021).	Avatares creados, gracias a la realidad aumentada, por agencias de publicidad, con el fin de servir a una marca concreta y recrear sus intereses y su imagen (Rodrigo-Martín et al., 2022)
Personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que, por su presencia e influencia en las redes sociales pueden llegar a convertirse en unos/unas propagandistas o promotoras interesantes para una marca o empresa (Cabrera, 2021)	Asistentes virtuales controlados por su creador en sus características, el comportamiento que debe adoptar y las emociones que debe transmitir (Prados, 2022)
Personas reales con potencial para generar engagement en un público que sigue sus cuentas en redes sociales (Molina, 2022)	Personajes creados mediante imágenes generadas por ordenador, con potencial para generar hasta tres veces más engagement que un influencer real (Chacón, 2023)

Fuente: elaboración propia.

Según Molina (2022), el *influencer* digital se puede considerar el prescriptor del siglo actual ya que, gracias a su poder de comunicación, es capaz de influir en la compra de productos y/o servicios de su público en redes sociales a través del vínculo emocional que genera con sus seguidores. Su objetivo es impulsar e influir en la intención de compra de productos y servicios sobre su audiencia. Así, los *influencers* digitales han supuesto toda una revolución para el marketing, ya que actualmente tienen más influencia que otros personajes famosos, puesto que los usuarios tienden a considerarlos más confiables y cercanos (Martín et al. 2022).

Por otra parte, los *influencers* virtuales presentan características diferentes a los *influencers* digitales. La principal diferencia es que no son personas reales sino personajes creados específicamente para ser *influencers*, pero sin representación en el mundo real. Teniendo esto en cuenta, Prados (2022) los define como personajes diseñados por un creador que controla su personalidad y sus valores. Kugler (2023) añade que “un *influencer* virtual es un personaje virtual que publica en

redes sociales para conseguir seguidores, al igual que un *influencer* humano. El resultado hace que los *influencers* virtuales parezcan personas reales. Al igual que los *influencers* humanos, los virtuales comparten publicaciones sobre lo que no se ve de su 'vida', además de promocionar sus productos y marcas favoritas”.

En este estudio tomaremos como referencia la definición que da Chacón (2023) sobre los *influencers* virtuales, quien los define como animaciones semejantes a dibujos animados, que cuentan con su propia audiencia y elevadas tasas de interacción. Según el autor, un 58% de usuarios afirma seguir al menos a un *influencer* virtual, y un 35% asegura haber comprado un producto promocionado por ellos.

Además, los *influencers* virtuales muestran un modelo de vida que mantiene cierta verosimilitud, asemejándose a los intereses y preferencias de sus seguidores. Comparten diferentes ámbitos de su vida en las redes sociales al igual que las personas, de modo que en sus publicaciones aparecen consumiendo e interactuando, presentando conductas sociales y prosociales e, incluso, actividad política. Cuanto más variada sea la naturaleza de sus publicaciones, más verosímil será, de modo que les permitirá conseguir un grado más elevado de afinidad con sus seguidores (Rodrigo-Martín et al., 2022).

En el entorno de los *influencers* virtuales también ha existido una evolución hasta el momento presente. Según Rico (2021), los primeros aparecieron en la década de los 2000 coincidiendo con la expansión de Internet y tenían una apariencia similar a la de los dibujos animados, careciendo de personalidad propia hasta que, en 2007, Crypton Future Media, una empresa dedicada a desarrollar productos musicales para la industria creativa, aprovecha los avances de la IA y lanza al mercado un paquete de voz para el software Vocaloid2 con el nombre de Hatsune Miku. Además de ser un paquete de voz, también contaba con imagen, mostrando a un personaje con la apariencia de una adolescente japonesa.

Nacen así los *influencers* virtuales de apariencia humana, con alto grado de antropomorfismo. En este estudio nos centraremos en los *influencers* virtuales con apariencia humana, ya que como hemos visto, las figuras altamente antropomórficas son percibidas como más competentes y persuasivas (Mouritzen et al., 2023). Esto se traducirá en una comunicación mucho más exitosa si utilizamos un *influencer* virtual de apariencia humana que si usamos uno con apariencia irreal.

A pesar de algunos inconvenientes que pueda tener la utilización de *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación entre los que se encuentran la posible falta de honestidad y transparencia acerca de su naturaleza y creadores (Robinson, 2020), o su falta de credibilidad al promocionar un producto o marca, por carecer de capacidad sensorial (Li et al., 2023), sin duda, los resultados que generan dejan entrever que los usuarios están aceptando este fenómeno, ya que en los últimos años el crecimiento de nuevos *influencers virtuales* ha ido en ascenso de manera exponencial (Miranda, 2021), sobre todo para aquellos que tienen una apariencia humana (Baklanov, 2022).

El valor que le otorgan las marcas a este tipo de comunicación pagada se refleja en la contraprestación económica que reciben estas figuras. Por ejemplo, la *influencer* virtual de apariencia humana Lil Miquela cobra unos 7.000 euros por publicación patrocinada y Lu do Magalu puede cobrar entre 11.000 y 19.000 euros por publicación patrocinada (Geysler, 2020). Algunas de las marcas que trabajan con estas figuras son Christian Louboutin, Balmain, Fenty Beauty, Puma, Burberry, Magnum China, Ikea Japón o AliExpress. Hay casos de marcas en los que ellas mismas han creado a su propio *influencer* virtual como ocurre con Prada, Samsung y Louis Vuitton (Maruzsi, 2022).

2.2. Los influencers virtuales en Instagram

Instagram se encuentra entre las redes sociales más relevantes en cuanto a conocimiento y uso en España, además de situarse como la red social de preferencia por los usuarios para consultar información acerca de un producto o servicio antes de realizar la compra (IAB Spain, 2023a). Según Lázaro (2016), esta es la red social en la que sus miembros son más proclives a interactuar con las marcas. Según IAB Spain (2023b), Instagram aporta un 82% de eficiencia en la interacción con las marcas, seguida de Facebook (10%), Youtube (7%) y Twitter (1%). En Instagram, el 53% de los usuarios son seguidores de marcas, frente al 50% en Twitter, el 48% en LinkedIn y en Tumblr, el 47% en Youtube y el 44% en Facebook.

Redes sociales como Instagram resultan altamente efectivas ante la presencia de un consumidor nuevo, tal y como establecen Pérez y Luque (2018), que se caracteriza por un alto grado de empoderamiento, de forma que se permite la interacción y el *engagement* (Ramos, 2015). Las empresas que realizan campañas en redes sociales buscan reforzar la información o los valores de marca a través de al menos una plataforma de medios sociales (Wei et al., 2021). De esta forma, las campañas de marketing se están centrando en Instagram, siendo la red social con mayor inversión (Outes, 2022). Actualmente, el 93% de los expertos en marketing trabajan con *influencers* y un 89% de ellos está interesado en continuar este trabajo gracias a los buenos resultados (Santora, 2023). Según Dencheva (2023), en 2021 el marketing de *influencers* en Instagram alcanzó un valor de 13.8 billones de dólares y se estima que en 2025 esa cifra sea el doble. En este contexto, el marketing de *influencers* virtuales surge con fuerza como forma de comunicación ya que influyen de forma significativa en la decisión de compra del cliente (Santamaría y Meana, 2017).

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos descritos, proponemos un diseño metodológico exploratorio y descriptivo. Según Hernández-Sampieri (1991), los estudios exploratorios son cualitativos y se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que, o bien está poco estudiado o hay dudas sobre el tema. Los estudios descriptivos se realizan cuando el investigador pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno analizado. Por último, decir que la técnica aplicada será el análisis de contenido a través del método del caso, permitiéndonos reflexionar de manera sistemática sobre aquellos indicadores de la actividad de estos perfiles.

Para llevar a cabo esta investigación el periodo temporal de estudio será el año 2023, del 1 de enero al 31 de diciembre. Como apoyo al análisis de contenido se utiliza una herramienta especializada en el análisis de datos de los *influencers* como es Hypeauditor, ya aplicada en otros estudios similares (Putri 2021; Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023 o de Brito Silva et al., 2022). La versión de pago de esta herramienta ofrece datos precisos sobre métricas y estadísticas extraídas del análisis de los contenidos publicados por los *influencers*, permitiéndonos evaluar la autenticidad de los seguidores de un *influencer*, su nivel de *engagement* y otros indicadores que se explicarán en la ficha de análisis de contenido aplicada.

El análisis de los datos ofrecidos por la plataforma Hypeauditor para el año 2023 (último año completo disponible) nos ayuda en el análisis cualitativo de los casos y nos permite tener una visión global y puntual de la actividad comercial de los *influencers* seleccionados.

Además, ya que el sentido de esta investigación es conocer cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como herramientas publicitarias, se han analizado manualmente aquellas publicaciones con fines comerciales realizadas por los *influencers* que son caso de estudio.

Se trata pues de un estudio cualitativo y puntual, puesto que el objetivo es describir el fenómeno y su comportamiento particular, más allá de extraer conclusiones extrapolables a la generalidad.

3.1. La muestra

Este trabajo se centra en los *influencers* virtuales de apariencia humana, ya que su *modus operandi* es similar al de los *influencers* de carne y hueso y, por tanto, se les presupone una capacidad de influencia similar.

El aspecto diferenciador es que, al tratarse de figuras creadas por ordenador, carecen de personalidad propia, siendo modelados según las necesidades de las marcas. Los *influencers* virtuales pueden ser clasificados siguiendo la misma tipología propuesta por Fernández y Moreno (2021) para los *influencers* humanos. Así, debe ser visible que actúen y compartan contenido de acuerdo con la empresa anunciante. Según Chacón (2023) una de las ventajas de los *influencers* virtuales es la posibilidad de controlar todo el proyecto, desde la concepción hasta la ejecución de la acción.

En la tabla 2 se indican aquellos aspectos claves que diferencian a los *influencers* de los *influencers* virtuales y de los *influencers* virtuales de apariencia humana, y que son determinantes para la selección de los casos analizados en este estudio, estableciendo como principales criterios de selección: ser figuras creadas por ordenador, que estén controladas por empresas de comunicación y modeladas por las marcas, pero además, en este estudio se añade un criterio más, que tengan apariencia humana y se diferencien claramente de otros *influencers* virtuales similares a los dibujos animados.

Tabla 2. Rasgos necesarios en los influencers.

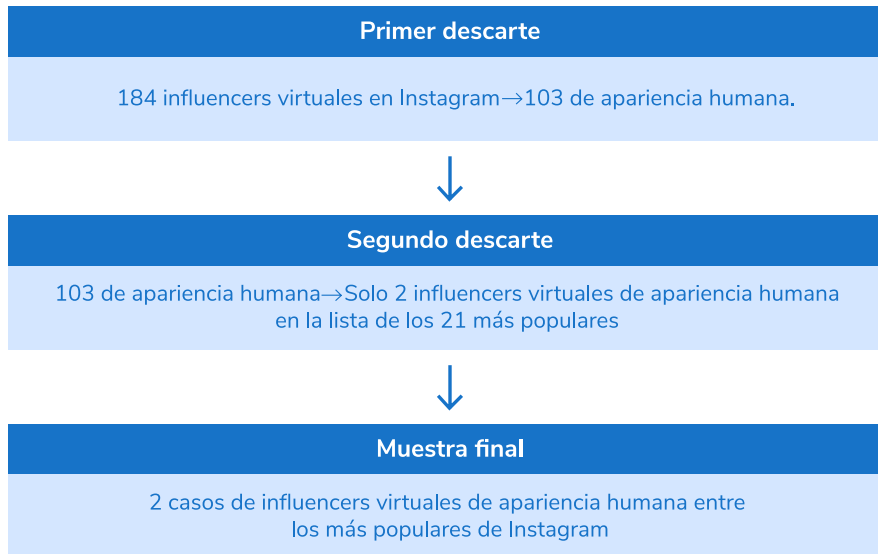
Rasgos	Influencer	Influencer virtual	Influencer virtual de apariencia humana
Notable capacidad de influencia	✓	✓	✓
Alta actividad en redes sociales	✓	✓	✓
Potencial de audiencia	✓	✓	✓
Feedback con su público	✓	✓	✓
Figuras creadas por ordenador	×	✓	✓
Figuras controladas por empresas de comunicación y modeladas por las marcas	×	✓	✓
Figuras con apariencia humana	×	×	✓
Su target responde a la tipología del influencer	✓	✓	✓
Intención comercial	✓	✓	✓
Monetización de contenidos	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, y una vez definidos los criterios de selección, se tomó como referencia el listado de *influencers* virtuales ofrecido por la web Virtual Humans (s.f.), donde se acumulan un total de 184 figuras digitales en Instagram. De esa lista se realizó un primer descarte por apariencia, puesto que solo eran interesantes aquellos *influencers* virtuales que tuvieran un aspecto humano, descartando los de apariencia en forma de dibujos animados u otras, de manera que la muestra se redujo a 103 *influencers* virtuales de apariencia humana.

A la muestra de 103 *influencers* virtuales de apariencia humana se aplicó un segundo filtro por mayor popularidad usando la herramienta “most popular” que incorpora la web *Virtual Humans*, una herramienta que se basa en el número de seguidores para establecer cuáles son más populares: a mayor número de seguidores, más popular será considerado el *influencer*. Una vez aplicado el filtro “más populares”, que devolvió 21 perfiles, únicamente 2 tenían apariencia humana y, por tanto, cumplían con los requisitos previamente establecidos: tener apariencia humana y estar entre los 21 más populares. En la figura 1 se puede ver el proceso de selección.

Figura 1. Proceso de selección de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

La muestra total de *influencers* virtuales es escasa en comparación con la cifra de *influencers* digitales humanos que se sitúa en 8,6 millones en todo el mundo (Kolsquare, 2022). Así, los dos perfiles tomados como muestra para el estudio del caso son el de Miquela Sousa (@lilmiquela) y el de Lu do Magalu (@magazineluiza) como las dos *influencers* virtuales más populares de Instagram que además tienen apariencia humana. A continuación, se muestra una breve descripción del perfil de cada una de las *influencers* seleccionadas.

- **Lil Miquela:** según su biografía de Instagram se define a sí misma como un robot de 19 años que vive en Los Ángeles. Es defensora del movimiento 'Black Lives Matter'. En su perfil encontramos contenido relacionado con la moda y con la música, ya que dispone de una cuenta en Spotify donde ha publicado algunas canciones. Además, fue la encargada de anunciar en su perfil de Instagram el estreno de un programa en el canal FOX.
- **Lu do Magalu:** se define a sí misma como *influencer* virtual 3D, especialista digital y creadora de contenido. En su perfil de Instagram podemos encontrar fotos de ella misma y también vídeos de recetas de cocina, consejos, trucos de limpieza, etc. Tiene una web bajo el nombre 'Magalu' donde vende productos de informática, decoración, hogar, mascotas, etc., como marca propia.

3.2. El análisis de contenido

Para llevar a cabo el análisis de estas dos *influencers* virtuales de apariencia humana como casos de estudio hemos elaborado una ficha de análisis donde se han recogido una serie de variables e indicadores a estudiar. Las variables y los indicadores elegidos de acuerdo a la literatura reciente son los siguientes:

Tabla 3. Variables e indicadores para el análisis de las influencers virtuales.

IDENTIFICACIÓN y NOMBRE del influencer virtual Nombre del influencer virtual / Nombre de usuario en la red social.		
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
TIPOLOGÍA DEL INFLUENCER Núñez (2022) diferencia a los influencers según el tipo de contenido publicado, el perfil y según el canal utilizado para difundir esos contenidos.	TEMÁTICA DEL CONTENIDO	- Moda - Belleza - Gamers: contenido sobre videojuegos - Lifestyle: contenido del día a día - Viajes - Foodies: contenido sobre alimentación, restauración... - Fitness
	PERFIL PROFESIONAL	- Celebrities: famosos procedentes de otras industrias, p.ej. un actor - Expertos: especialistas en un tema en concreto sobre el que publican contenido. - Explotadores: son aquellos pendientes de las últimas tendencias de su sector para explotarlos y sacar provecho. - Consumidores: prueban los productos y comparten su opinión sobre ellos.
	RED SOCIAL	- Instagrammer - TikTok - Youtuber - Tuitero - Streamer (Twitch)
TIPO Y FORMA DE PRESENTAR EL CONTENIDO Calonge (2019) incluye el tipo de publicaciones y la presencia de la figura en las publicaciones, como rasgos claves en los influencers virtuales para conocer qué es lo que prefieren ver sus seguidores	TIPO DE PUBLICACIONES	- Publicaciones patrocinadas (contenido pagado por las marcas bajo la etiqueta "patrocinado o ad") - Publicaciones no patrocinadas donde muestra marcas/productos sin recibir dinero por ello. - Publicaciones de su vida personal (lifestyle, con familiares, amigos, practicando deporte, trabajando...) - Publicaciones con personas famosas (con cantantes, actores u otras celebridades)
	PRESENCIA O AUSENCIA DEL INFLUENCER EN LAS PUBLICACIONES	- Presencia (la imagen del influencer está presente). - Ausencia (la imagen del influencer está ausente).
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Galeano (2021) establece cuál es la periodicidad de publicación ideal según el tipo de influencer, tal como se especifica en los ítems posibles de esta variable.	PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN Según el autor, a mayor número de seguidores el influencer deberá darle un mayor número de contenidos a sus seguidores para mantener su engagement	- 2 veces/semana: 0-500 seguidores. - 3 veces/semana: 500-2.000 seguidores. - 4 veces/semana: 2.000-10.000 seguidores. - 6 veces/semana: 10.000-50.000 seguidores. - 2 veces/día: 50.000-45 millones de seguidores.
SEGUIDORES Para considerar a un influencer como tal, según Geyser (2022) debe tener un número de seguidores determinado. Además, la audiencia se puede analizar atendiendo a la calidad, país, género, edad e intereses (Hypeauditor, s.f)	NÚMERO DE SEGUIDORES Número de usuarios que siguen a ese influencer	- Mega-influencers: + 1 millón seguidores - Macro-influencers: 100.000-1 millón seguidores - Micro-influencers: 1.000-100.000 seguidores - Nano-influencers: menos de 1.000 seguidores
	CALIDAD DE LA AUDIENCIA Porcentaje de audiencia real, descartando seguidores masivos y cuentas sospechosas.	- Calidad de la audiencia: se puntuará desde el 1% al 100% comprendiendo los siguientes rangos: - 0% - 65%: calidad mejorable. - 66 - 75%: calidad media - 76% - 100%: calidad alta
	PAÍS Ubicación de la audiencia.	País: se contemplarán los principales países de los seguidores del influencer.
	GÉNERO Se distinguirá entre público masculino o femenino.	Género: masculino o femenino.
	EDAD Intervalo de edad media de la audiencia. Los grupos de edades propuestos por Hypeauditor (s.f), se pueden clasificar por generaciones atendiendo a la clasificación de Díaz (et al., 2017).	Edad: medida en un rango de años. Se analiza a partir de la adolescencia (13 años) - 13-17: Generación Z - 18-24: Generación Z - 25-34: Millennials - 35-44: Millennials - 45-54: Generación X - 55-64: Baby Boomers - 65+: Boomers

	INTERESES Preferencias y gustos de la audiencia clasificados por Hypeauditor (s.f).	Intereses: los seguidores pueden pertenecer a más de una categoría a la vez, entre las que se encuentran: - Moda - Unboxing - Cine y televisión - Belleza - Política - Crianza y relaciones - Lujo - Entretenimiento - Juegos y juguetes infantiles - Viajes - Modelos - Problemas sociales - Cuidado de la piel - Teatro - Maquillaje - Proyectos de bricolaje - Salud y medicina - Peluquería - Tecnología y gadgets - Cuidado de las uñas - Cosplay - Baile - Cómic, manga y anime - Fotografía - Fitness y culturismo - Yoga - Problemas sociales - Política
CAPACIDAD DE INFLUENCIA Se refiere al grado de implicación que tienen los seguidores con una marca (Fernández y Moreno, 2021) o persona.	ENGAGEMENT Se refiere al porcentaje de la audiencia que interactúa con el contenido en redes sociales. (Influence4You, 2022)	La tasa media de engagement en Instagram es del 2.84% aunque esta varía según el número de seguidores (Influence4You, 2022) - Nanoinfluencers (menos de 5.000 seguidores): 5.6% de tasa de interacción - Microinfluencers (5.000-100.000 seguidores): 2.29% de tasa de interacción - Macroinfluencers (100.000-1 millón seguidores): 2.05% de tasa de interacción - Celebridades (más 1 millón seguidores): 1.97% de tasa de interacción
ACTITUD DE LOS SEGUIDORES Reacciones de los usuarios a los contenidos de un influencer basados en los likes, comentarios o nº de veces que se comparte una publicación (Hypeauditor, s.f)	LIKES	Promedio de likes Suma total de likes / número total de publicaciones en el periodo analizado
	COMENTARIOS	Promedio de comentarios Suma total de comentarios / número total de publicaciones en el periodo analizado
	SENTIMIENTOS El análisis de sentimientos a través de comentarios nos proporcionará información acerca de la reacción de los seguidores. (Hypeauditor, s.f)	- Positivo: comentarios que muestran felicidad, aprobación o emociones positivas - Negativo: comentarios que muestran odio, tristeza, desacuerdo o emociones negativas. - Neutro
TIPOS DE MARCAS PARA LAS QUE TRABAJAN Calonge (2019) habla de las marcas que utilizan a los influencers virtuales como un indicador clave de su éxito en redes sociales, siendo mucho más frecuentes en algunos sectores y más activas algunas marcas como las que aparecen en los ítems.	SECTOR DE LA MARCA Las marcas se pueden agrupar atendiendo al tipo de sector al que pertenecen. (IAB Spain, 2023b)	- Alimentación - Distribución - Instituciones - Hogar - Automoción - Editorial - Seguros - Informática - Portales - Real Estate - Industrial - Ocio y entretenimiento - Salud - Deportes - Electrónica de consumo - Telecomunicaciones - Educación - Finanzas - Belleza e higiene - Turismo - Moda-ropa

CONTENIDO PUBLICITARIO El análisis del contenido publicitario nos brinda una visión del funcionamiento de este tipo de publicaciones en comparación con otras no publicitarias. (Hypeauditor, s.f)	RENDIMIENTO PUBLICITARIO (ER) Se mide comparando la tasa de engagement en publicaciones con intención comercial y la tasa obtenida en aquellas sin intención comercial. (Influence4You, 2022)	El rendimiento publicitario se medirá igual que la tasa de engagement: - Nanoinfluencers (menos de 5.000 seguidores): 5.6% de tasa de interacción - Microinfluencers (5.000-100.000 seguidores): 2.29% de tasa de interacción - Macroinfluencers (100.000-1 millón seguidores): 2.05% de tasa de interacción - Celebridades (más 1 millón seguidores): 1.97% de tasa de interacción
	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Se mide teniendo en cuenta el total de publicaciones con intención comercial publicadas en un periodo determinado Núñez (2021)	La frecuencia de publicación se medirá según número de seguidores: - Menos de 1.000 seguidores: 14 veces por semana - Entre 1.000 y 250.000 seguidores: entre 14-20 veces por semana. - Más de 250.000 seguidores: 1 vez por semana

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Variables e indicadores para conocer la relación entre influencers virtuales y marcas.

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
TIPO DE PUBLICACIONES En redes sociales podemos distinguir entre contenidos informativos, educativos, publicitarios, de concienciación, entretenimiento, actualidad y de terceros. (Lenis, 2023)	PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL (PUBLICITARIO) Publicaciones propias del marketing de influencia cuya intención es influir en la opinión del público para vender un producto o servicio o aumentar el valor o conocimiento de marca. (Influency, 2018)	Número de publicaciones con intención comercial publicadas en un periodo determinado. (Núñez, 2021) - 1 publicación semanal: adecuado - <1: menos adecuado (considerado adecuado para Hyperauditor sf.)
MARCAS CON LAS QUE TRABAJA Si una marca apuesta por un influencer para trabajar con él, esto es un claro indicador de éxito del influencer seleccionado (Calonge, 2019).	SECTOR DE LA MARCA Las marcas se agruparán dependiendo del tipo de sector al que pertenezcan. (IAB Spain, 2023b)	- Alimentación - Distribución - Instituciones - Hogar - Automoción - Editorial - Seguros - Informática - Portales - Real Estate - Industrial - Ocio y entretenimiento - Salud - Deportes - Electrónica de consumo - Telecomunicaciones - Educación - Finanzas - Belleza e higiene - Turismo - Moda-ropa
	INTERACCIÓN CON LA MARCA/PRODUCTO La interacción entre influencers y marcas es fundamental para establecer una estrategia de marketing exitosa (Rosales, A., 2023)	- Uso del producto en el post - Sin uso del producto en el post
PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO Instagram permite presentar el contenido utilizando dos recursos: el visual mediante imágenes o vídeos y el textual, de manera que ambos se puedan complementar. (Tirado-García y Domènech-Fabregat, 2021)	USO DE IMÁGENES Y TEXTO Instagram es una red social visual pero el texto es un recurso importante para complementar y dar valor a la imagen (Campos, 2019)	- Imagen y texto - Imagen sin texto
	RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO Tirado-García y Domènech-Fabregat (2021) explican que el binomio imagen-texto funcionan a la perfección cuando ambos SE combinan, ya que el pie de foto ayuda a entender la parte visual.	- Relación (el texto explica directamente la marca) - No relación (el texto no se relaciona directamente con la marca, puede referirse a la vida de la influencer u otro contenido)
HASHTAGS La utilización de hashtags en el marketing de influencia provoca que las marcas puedan aumentar su visibilidad y alcance. (Torija, 2018)	USO DE HASHTAGS EN LAS PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL Utilizar hashtags permite monitorizar una campaña, además de conocer las opiniones de usuarios (Metricool, 2021)	- Sí utiliza hashtags - No utiliza hashtags

Fuente: elaboración propia.

Como ya explicamos, este estudio incorpora una segunda parte de análisis, vinculada a los contenidos con fines comerciales y, para llevarla a cabo, hemos elaborado una segunda ficha de análisis atendiendo a una serie de indicadores e ítems que pueden estar presentes en los posts que se realizan para promover una marca por parte de los *influencers* (tabla 4).

4. Resultados

Una vez aplicada la ficha de análisis con sus variables, indicadores e ítems a los dos casos de estudio ayudados por la herramienta Hypeauditor se han obtenido los siguientes resultados que exponemos a continuación para cada caso (tabla 5) y que responden al primer objetivo de este trabajo.

Tabla 5. Ficha de análisis de Miquela Sousa y Lu do Magalu. Comportamiento de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram

IDENTIFICACIÓN Y NOMBRE del <i>influencer</i> virtual			
VARIABLES	INDICADORES	ANÁLISIS	
		Miquela Sousa @lilmiquela	Lu do Magalu @magazineluiza
TIPOLOGÍA DEL INFLUENCER	TEMÁTICA DEL CONTENIDO	Moda, foodie y lifestyle	Moda, gamers, belleza, foodie y lifestyle
	PERFIL PROFESIONAL	Explotador	Explotador
	RED SOCIAL	Instagrammer	Instagrammer
TIPO Y FORMA DE PRESENTAR EL CONTENIDO	TIPO DE PUBLICACIONES	Publicaciones patrocinadas y no patrocinadas	Publicaciones patrocinadas y no patrocinadas
	PRESENCIA O AUSENCIA DEL INFLUENCER EN LAS PUBLICACIONES	Presente	Presente y ausente
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN	1.2 veces por semana	16.72 veces por semana
SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDORES	Mega-influencer	Mega-influencer
	CALIDAD DE LA AUDIENCIA	62%	74%
	PAÍS	Estados Unidos	Brasil
	GÉNERO	Femenino	Femenino
	EDAD	25-34: Millennials	25-34: Millennials
	INTERESES	Moda, cine y televisión, belleza, cosplay y entretenimiento	Moda, unboxing, cine y televisión, belleza y política
CAPACIDAD DE INFLUENCIA	ENGAGEMENT	1.51%	0.02%
ACTITUD DE LOS SEGUIDORES	LIKES	40.600	990
	COMENTARIOS	93	156
	SENTIMIENTOS	Positivos: 47.8% Negativos: 11.7% Neutros: 40.5%	Positivos: 49.4% Negativos: 8.9% Neutros: 41.8%
TIPOS DE MARCAS PARA LAS QUE TRABAJAN	SECTOR DE LA MARCA	Alimentación Automoción Moda-ropa Informática Turismo Belleza e higiene	Alimentación Informática Hogar Moda-ropa Electrónica de consumo Belleza e higiene Ocio y entretenimiento Finanzas
CONTENIDO PUBLICITARIO	RENDIMIENTO PUBLICITARIO (ER)	0.01%	0.6%
	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	0.32 publicaciones por semana	0.36 publicaciones por semana

Fuente: elaboración propia.

Tras aplicar esta ficha de análisis, se aplicó la segunda ficha con el objetivo de conocer cómo trabajan las dos *influencers* virtuales con las marcas en Instagram (tabla 6) y que responden al segundo objetivo de este trabajo.

Tabla 6. Ficha de análisis de los contenidos específicos de marcas de Lil Miquela y Lu do Magalu.

VARIABLES	INDICADORES	ANÁLISIS	
		Miquela Sousa @lilmiquela	Lu do Magalu @magazineluiza
TIPO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL (PUBLICITARIO)	39 publicaciones de 52 posts totales, 75%	87 publicaciones de 799 posts totales, 11%
MARCAS CON LAS QUE TRABAJA	SECTOR DE LA MARCA	Alimentación, automoción, moda-ropa, informática, turismo, belleza e higiene Mondo Mondo (12%), Alexander McQueen (3%), Taylor Dorry (2%), For Love & Lemons (2%), Luv Aj (2%), Apple Music (2%), Heaven by Marc Jacobs (3%), Bueriangma (5%), Ogbff (3%), Candy Ice Jewelry (5%), Poché UA (3%), Lost in echo (2%), Frankies Bikinis (3%), Kitten by Kate (6%), Lisa Says Gah (6%), Anabela Chan (2%), Mimi Wade (2%), Tótem Tienda (3%), Fanci Club (2%), NiiHAI (2%), Pupchen (2%), Aim (2%), Haribo USA (3%), Jarritos (2%), Telfar (3%), Suicoke (2%), Bluemarine (2%), Star Alliance (2%), Bodeb Show (2%), Staud (2%), SimonMiller (5%), Loewe (3%), Mango (2%), Cash App (2%), JW Anderson (2%), Poppy Lissiman (2%), Ann Demeulemeester (2%), Balenciaga (2%), BMW (5%), KingSpider (2%), Hugo (2%), Issey Miyake (2%), Maisie Wilen (2%), Melissa International (3%), SaraWong (2%), Friends With You (2%), Hair Salon - Los Angeles (3%), Virón World (3%), Theas Art (2%), Philosophy di Lorenzo (2%), Serafini (2%), Y/Project (2%), Paco Rabanne (2%), Saya Treasures (2%), Layers Of Jewelry (2%), Esther Bunny (2%), Sandy Liang (3%), Acne Studios (2%), Gucci (3%), Worldcoin (2%), Eternal (2%), Re/Done (2%), Nongshim (2%), Dirty Pineapple (2%), Left Hand LA (2%) y Rombaut (2%).	Alimentación, informática, hogar, moda-ropa, electrónica de consumo, belleza e higiene, ocio y entretenimiento y finanzas Lacta (5%), Lysoform Brasil (13%), Netshoes (13%), Aiwa Brasil (3%), Kondzilla (8%), Downy Brasil (3%), Piracanjuba Whey (3%), Quinny Brasil (3%), Gatorade Brasil (3%), Época Cosméticos (23%), Carolina Herrera (3%), AlvoAzul (3%), Veja Limpeza (3%), Trident Brasil (3%), Casa Martha Medeiros (5%), Paramount Pictures Brasil (3%), Rexona Brasil (3%), Bic Brasil (3%), Cinemark Brasil (3%), Mastercard Brasil (3%), Cannes Lions (3%), Gillette Venus (3%), Sesi Franca Basquete (3%), Vista Magalu (15%), Adidas Brasil (3%), Dell Brasil (3%), Kabum (3%), Leite Moça Nestlé (5%), Cacau Show (5%), Elle Brasil (10%), Bloco Camaleao (5%), Camexpresso 22 (3%), Roda Rico (3%), Splash (3%), Jordana Rocha (3%), Intel (5%), Lenovo Brasil (3%), Samsung Brasil (33%) y Mondial Electrodomésticos (8%).
	INTERACCIÓN CON LA MARCA	Uso del producto 100%	Uso del producto 100%
PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO	USO DE IMÁGENES Y TEXTO	Imagen y texto 100%	Imagen y texto 100%
	RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO	Relación 31% No relación 69%	Relación 100%
HASHTAGS	USO DE HASHTAGS EN LAS PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL	Sí 15%	Sí 49%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En virtud de los resultados de la aplicación de la tabla 5, nos encontramos ante dos *influencers* virtuales *instagrammers*, Lil Miquela y Lu do Magalu, con un perfil profesional “explotador” o que promueven tendencias de última moda, y cuya temática es moda, *lifestyle* y *foodies*. Lu do Magalu además comparte contenidos sobre belleza y tipo *gamers*.

Ambas son utilizadas como forma de comunicación para las marcas ya que comparten contenido tanto patrocinado como no patrocinado, con la diferencia de que, mientras Lil Miquela siempre está presente en sus publicaciones, Lu do Magalu en ocasiones aparece presente y otras no (solo aparece el producto promocionado), aspecto que fue observado particularmente y en el que se ahondará más adelante.

Respecto al número de seguidores, ambas son consideradas *mega-influencers* ya que superan el millón de seguidores, Lil Miquela acumula 2.7 millones de seguidores y Lu do Magalu suma un total de 6.8 millones de *followers*.

En cuanto a la periodicidad de actualización, Lil Miquela publica una media de 1.2 veces por semana y Lu do Magalu 16.72 veces por semana, de forma que la diferencia es clara entre ambas. De acuerdo a Galeano (2021), si atendemos al número de seguidores, la frecuencia de publicación ideal para ambas sería de 2 publicaciones al día, por lo que Lu do Magalu se acerca más y Lil Miquela queda por detrás.

Si atendemos a la calidad de la audiencia, entendida como el número total de seguidores reales, excluyendo seguidores masivos y cuentas sospechosas, Lil Miquela obtiene un 62% de audiencia de calidad, lo que equivale a que, del total de 2.7 millones de seguidores, 1.7 millones son reales. Siguiendo con la audiencia, respecto al género, un 60.6% son mujeres principalmente de Estados Unidos, mientras que el público masculino representa el 39.4%. La edad media de sus seguidores se sitúa entre 25-34 años, cifra que representa al 40% de su público y que se clasifica como *millennials* (Díaz, et al., 2017). Estos datos coinciden con los aportados por The Social Media Family (2023), donde un 60% del número de usuarios de Instagram tiene entre 18 y 39 años, representando el género femenino un 53,4%. Los principales intereses que tienen los seguidores de esta *influencer* son la moda, el cine y la televisión, la belleza, cosplay (fenómeno de confeccionar disfraces vinculados al manga, anime o cómics) y el entretenimiento.

Si atendemos a Lu do Magalu, la *influencer* virtual consigue mayor audiencia de calidad, un 74%, por lo que de los 6.8 millones de seguidores que acumula este perfil, 5 millones son de calidad. En cuanto al género predomina el género femenino procedente de Brasil (60.5% de mujeres frente a un 39.5% de hombres, similar a la anterior *influencer*). La edad de esta audiencia comprende desde los 25 hasta los 34 años, representando a un 46% de sus seguidores, considerados también como *millennials*. Por último, en lo que respecta a su audiencia, entre los intereses principales se encuentran la moda, contenidos de unboxing, cine y televisión, belleza y política (con diferencias frente a su competidora).

Según los resultados arrojados por la herramienta Hypeauditor, Lil Miquela presenta una tasa de *engagement* del 1,51%. La tasa de *engagement* tiene en cuenta tanto el número de comentarios, como el número de *likes* y las acciones compartidas en las publicaciones analizadas. En el caso de Lu do Magalu, su tasa de *engagement* se sitúa en un 0.02%, siendo bastante inferior. Así, para las marcas, el perfil de Lil Miquela será más atractivo y obtendrá más *likes*, comentarios y se compartirá más veces, llegando a un mayor público. Además, de acuerdo al estudio de Influence4You (2022), la tasa media de *engagement* para garantizar el éxito de la comunicación, debería situarse en un 1.97% por lo que es Lil Miquela la más cercana a dicha cifra, aunque ambas podrían mejorar.

En los últimos 180 días (período de observación máximo que nos proporciona Hypeauditor, medido el 2 de enero de 2024), Lil Miquela ha alcanzado un promedio de *likes* de 40.600 y un promedio de comentarios de 93. Su tasa de comentarios es de <0.01% y la proporción entre comentarios-likes nos revela que la influencer recibe 0.19 comentarios por cada 100 *likes*. Si nos fijamos en Lu do Magalu, la *influencer* tiene un promedio de *likes* de 990 por publicación, mientras que los comentarios se sitúan en torno a 156. Su tasa de comentarios es de <0.01% y la proporción entre comentarios-likes nos informa que recibe 12.77 comentarios de media por cada 100 *likes*. Estos datos son fundamentales para comprender el *engagement* de estas figuras

(Hypeauditor, sf.). Como vemos y, relacionado con el punto anterior relativo a la tasa de *engagement*, aunque Lu do Magalu tiene de media más comentarios que Lil Miquela, ésta multiplica por 40 el promedio de *likes*, por lo que este indicador le permite obtener una mejor tasa de *engagement*.

Para ambas figuras virtuales casi el 50% de sus comentarios muestran sentimientos positivos (felicidad, aprobación o emociones positivas). En el caso de Lil Miquela, la herramienta Hypeauditor nos da información sobre 341 comentarios en 34 publicaciones distintas, que han dado como resultado que un 47,8% de estos comentarios muestran sentimientos positivos, un 40,5% son neutros y tan solo un 11,7% se perciben como negativos (odio, tristeza, desacuerdo o emociones negativas). En cuanto a Lu do Magalu, de un análisis de 79 comentarios en 28 publicaciones, un 49.4% de ellos son positivos, un 41.8% son neutros y un 8.9% se consideran negativos. Esto es esencial para conocer cómo es percibida y tratada por los usuarios cada *influencer* virtual a través de sus publicaciones para medir su potencial como formato publicitario. Además, estos resultados permiten a las agencias que gestionan estos perfiles poder modificar la estrategia de comunicación (Riba, 2023). Así, Lu do Magalu recibe un mayor número de comentarios positivos, aspecto que nos revela que la *influencer* está mejor considerada por el público, si bien es cierto que ambos resultados no son muy dispares.

En cuanto a los sectores de marcas con las que trabajan las *influencers* virtuales, atendiendo a la tipología establecida por Metricool (2023), Lil Miquela trabaja con marcas del sector alimentación, automoción, moda-ropa, informática, turismo, belleza e higiene. Por su parte, Lu do Magalu trabaja con más sectores como son alimentación, informática, hogar, moda-ropa, electrónica de consumo, belleza e higiene, ocio y entretenimiento y finanzas.

Por último y, atendiendo al contenido publicitario, el rendimiento publicitario (ER) de Lil Miquela se sitúa en un 0.01% mientras que el de Lu do Magalu sube hasta un 0.6%. El rendimiento publicitario compara la tasa de *engagement* entre publicaciones comunes y publicaciones con intención comercial. Estos resultados nos indican que, aunque vimos que el perfil de Lu do Magalu obtenía una menor tasa de *engagement*, cuando se trata de publicar contenido con intención comercial la *influencer* obtiene mejor rendimiento que Lil Miquela.

Si comparamos la frecuencia de publicación de contenidos con intención comercial nos encontramos con unos datos igualados entre ambas *influencers*: Lil Miquela realiza 0.32 publicaciones por semana y Lu do Magalu 0.36. Según Núñez (2021), atendiendo al número de seguidores estas *influencers* virtuales deberían realizar una publicación con contenido publicitario por semana, sin embargo, la herramienta Hypeauditor califica esta frecuencia de publicación como normal, dado que un perfil repleto de contenido publicitario podría repercutir negativamente en la credibilidad de la *influencer*.

A continuación, se presentan los datos arrojados tras el análisis manual de las publicaciones con intención comercial de las dos *influencers* virtuales.

Los resultados de la segunda parte de este trabajo muestran que, durante 2023, la *influencer* Lil Miquela compartió un total de 52 publicaciones, de las cuales 39 de ellas tenían intención comercial, puesto que etiquetaba o mencionaba a otras marcas. Estas 39 publicaciones, que se estudiaron según la tabla 6, representan el 75% de las publicaciones totales analizadas en 2023.

En estas 39 publicaciones, la *influencer* virtual ha etiquetado a 65 marcas diferentes, siendo el sector de la moda-ropa el predominante (54 de las 65 marcas pertenecen a dicho sector) y representando al 83% del total de marcas entre las que destaca la marca Mondo Mondo (12% de las publicaciones).

En el 100% de las publicaciones la *influencer* virtual aparece interactuando con el producto y no solo anunciando la marca, ya sea vistiendo o utilizando el producto, como ocurre por ejemplo en los anuncios de automoción.

Respecto al texto, en el 100% de las publicaciones la imagen está acompañada de texto, aunque no en todas las publicaciones encontramos relación entre el texto y la marca. En la mayoría de las publicaciones la *influencer* acompaña la imagen con un texto acerca de su vida cotidiana. Son mínimas las ocasiones en las que el texto está vinculado a la imagen hablando sobre la marca promocionada. Lo que más utiliza Lil Miquela es la opción de etiquetar a las marcas sobre los productos que promociona. Esta forma de no hablar directamente de las marcas se conoce como storytelling. El storytelling es la técnica de narrar una historia con hechos ficticios o reales siguiendo un orden cronológico. Este tipo de narración se considera como una herramienta de marketing que permite a las marcas crear una historia en torno a ellas para llegar a los seguidores de manera cercana (Korzh y Estima, 2022).

En cuanto al uso de hashtags, únicamente se han utilizado en 6 ocasiones de las 39 publicaciones analizadas, lo que representa un 15%. Entre los ejemplos destacamos, la marca BMW, donde utiliza los hashtags #THENEWiX2 #BMWix2 #BMW #BMWi #BMWElectric para promocionar el modelo MBW iX2 o la marca Alexander McQueen, que acompaña la imagen mostrando un bolso con los hashtags #alexandermcqueen #McQueenSeal #McQueenEyewear. Como ya estudiamos y, basándonos en Torija (2018), el uso de hashtags en el marketing con *influencers* provoca que las marcas puedan aumentar su visibilidad, es por ello que tiene sentido que sean en las publicaciones patrocinadas donde se incluyan, ya que se trata de un contenido con un objetivo, ya sea generar notoriedad y conocimiento de marca o aumentar ventas.

La marca con la que más ha trabajado la *influencer* virtual en el período analizado ha sido Mondo Mondo, una tienda de joyas y fragancias tales como velas y perfumes. El contenido para esta marca representa casi un 12% del contenido total. El resto de las marcas con las que la *influencer* virtual ha trabajado se especifican en la tabla 6. Se puede decir que en el caso de esta *influencer* existe una gran dispersión de marcas con las que trabaja (tabla 6).

A continuación se completó el análisis para Lu do Magalu y así poder conocer cómo funciona la *influencer* virtual como herramienta de comunicación con las marcas. La *influencer* compartió en su cuenta de Instagram 799 publicaciones en el período de análisis, de las cuales 87 de ellas eran patrocinadas. Además, la *influencer* es imagen de una página web que vende productos variados (ropa, tecnología, decoración...) por lo que la mayoría de sus publicaciones tienen intención comercial, pero solo en un 11% por ciento realiza esta promoción para otras marcas. Se puede afirmar que la *influencer* ha sido creada principalmente para promocionar productos de su propia marca, llamada Magazine Luiza.

En estas 87 publicaciones con intención comercial, Lu do Magalu etiquetó a 39 marcas de las cuales los sectores predominantes son ocio y entretenimiento, electrónica de consumo y belleza. La suma de estos sectores supone el 90% de las marcas mencionadas (tabla 6).

En el 100% de las publicaciones la *influencer* virtual interactúa con la marca promocionada utilizando un producto determinado, de manera que no realiza comunicación de marca de forma aislada.

Sin embargo, en lo relativo al texto de los posts, en el 100% de las publicaciones las imágenes o *reels* están acompañados de textos donde se habla de la marca o el producto promocionado, por lo que existe una vinculación entre la imagen y el texto. La *influencer* aprovecha la función de texto para dar información acerca de la marca, lo que afecta de manera positiva a la interacción marca/producto, ya que según Tirado-García y Domènech-Fabregat (2021) el binomio formado por imagen-texto es fundamental.

El sector con el que más ha trabajado la *influencer* virtual (tabla 6) ha sido el relacionado con la electrónica de consumo, englobando marcas como Intel (5%), Lenovo Brasil (3%), Samsung Brasil (33%) y Mondial Electrodomésticos (8%). La suma de estos contenidos representa el 49% del total de las marcas con las que ha trabajado Lu do Magalu en el período seleccionado.

Entre el resto de las marcas (de un total de 39 marcas diferentes) existe una mayor dispersión, aunque se mantienen fiel a Samsung Brasil (33%) y Época Cosméticos (23%). En relación a la otra *influencer* analizada la dispersión de contenidos entre el número de marcas es menor en este caso.

Respecto al uso de hashtags, la *influencer* no siempre los utiliza relacionándolos con la marca promocionada, sino que apuesta por otros más genéricos como #TemNoMagalu, relativo a su perfil. El uso de hashtags vinculados a la marca lo reserva para las publicaciones patrocinadas como, por ejemplo, en el caso de la marca Downy, #PerfumeDowny #Publicidade o con la marca Intel, #Intel #IntelCore #TimeAzul. Del total de 87 publicaciones, ha hecho uso de los hashtags en 43 ocasiones, lo que representa un 49% del total. Como ya se dijo, los hashtags son la herramienta perfecta para monitorizar los resultados de la campaña y conocer la opinión de los usuarios (Metricool, 2021).

Como conclusiones de este trabajo y dado que el primer objetivo se centraba en describir qué son los *influencers* virtuales de apariencia humana en el contexto de los *influencers* virtuales, así como estudiar el comportamiento y las marcas que promueven, se puede decir que las aportaciones de este trabajo van en dos direcciones, por una parte, profundiza en la descripción del fenómeno de los *influencers virtuales* de apariencia humana. De este modo, se observa que el patrón de comportamiento de estos *influencers* se va acercando cada día más al de los humanos, siendo necesario incluir en el análisis de estos personajes elementos y métricas que ayuden a definir la naturaleza de su posible alcance, sin centrarse solamente en la presencia o rasgos que lo conforman, para explicar mejor su potencial para las marcas. Por otra parte, este trabajo aporta un primer instrumento de análisis y sistematización del fenómeno de estudio para medir el citado potencial para las marcas a través de la ficha de análisis que parte de las reflexiones de los autores y de la observación del fenómeno en Instagram, y que servirá para la valoración y el estudio de otros *influencers*. En la ficha se realiza un exhaustivo análisis de los principales indicadores que pueden ayudar a las marcas a definir el comportamiento de un *influencer* virtual y valorar su efectividad como formato publicitario.

Según lo observado, es posible pensar que la visibilidad de los *influencers* virtuales está aumentando, “debido al trabajo que las agencias de publicidad realizan en torno a estos perfiles.” (Rodrigo et al. 2021). De momento, se augura una convivencia pacífica entre los *influencers* humanos y los virtuales puesto que, según hemos visto, los *influencers* virtuales parecen necesitar el referente humano para evolucionar ya que dependen del manejo de la IA para poder actuar, no siendo posible que estas figuras generen contenidos para Instagram de forma autónoma. Ciertamente, no difieren en gran medida de los humanos en la forma de comportarse pero sí en la forma de encarnar los valores de las marcas, ya que están hechas para ese fin. El mérito de las agencias de comunicación que los han creado es que, en la actualidad, su utilización no parece afectar a la credibilidad de las marcas, algo que deberá observarse en el futuro.

Los principales sectores que colaboran con los *influencers* virtuales son el sector textil, así como el de la tecnología de consumo, belleza, ocio y entretenimiento, al igual que ocurre con los *influencers* humanos. El sector textil es un sector que necesita el soporte visual para llegar al público, y el sector de la tecnología de consumo, al ser más innovador, es natural que apueste por este nuevo fenómeno para promover su marca o productos en el futuro. En cuanto a la efectividad de estos mensajes, aunque los datos de este análisis muestran margen de mejora en cuanto a los indicadores de rendimiento observados en los dos casos, no se pone en duda su utilización, dado que cobran millones de dólares al año por sus publicaciones.

En relación al segundo objetivo de este trabajo sobre cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación en Instagram, se concluye que las marcas aprovechan a estas figuras en sus estrategias de marketing al igual que lo hacen con los humanos, ya que ambas *influencers* virtuales interactúan con los productos promocionados y esto es bien percibido por el público, teniendo en cuenta su tasa de *engagement* relativa al contenido de los posts publicitarios. Es fundamental tener en cuenta que, dada la observación realizada se

concluye que, aunque los usuarios entiendan que se encuentran ante una figura irreal incapaz de probar el producto, el mensaje llega a ser creíble. También es conveniente destacar que las marcas saben aprovechar los recursos facilitados por la red social de Instagram para potenciar su comunicación a través del uso de imágenes, textos y hashtags.

Cabe destacar que la principal limitación que hemos encontrado ha sido la escasa literatura relacionada con el tema dada la novedad del fenómeno. Aun así, podemos concluir que esta investigación puede ser de referencia para investigadores del ámbito de las ciencias sociales, en concreto del sector de la comunicación y del marketing.

Por último, en cuanto a las líneas de investigación futuras, se puede decir que la utilización de los *influencers* virtuales está siendo más versátil ahora que cuando empezaron, por ser una forma de comunicar muy adaptable a las estrategias de las marcas. Por tanto, se augura un futuro estable para estas figuras que parecen tendentes a evolucionar hacia una mayor implicación en estrategias de comunicación corporativa y responsabilidad social de las marcas. Los nuevos nichos de investigación serán, por tanto, su uso en el branding y la responsabilidad social corporativa, más alejadas o incluso paralelas a su actual utilización en estrategias de comunicación puramente comerciales. Además, destacamos la pertinencia de investigar cómo han abordado los medios de comunicación este nuevo fenómeno que cada vez tiene más cabida en medios de información, de manera que se podría profundizar en la relevancia del objeto de estudio abordando incluso este fenómeno de manera cuantitativa.

Bibliografía

- Allal-Chérif, O.; Puertas, R. y Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Baklanov, N. (21 de diciembre de 2022). *The Top Virtual Instagram Influencers in 2022*. Hype Auditor. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Bendes, K. (29 de diciembre de 2022). *Influencer 2.0: What The Next Era Of Influencer Marketing Could Look Like*. Forbes. <https://bit.ly/3Uju78B>
- Blank Space (13 de abril de 2023). *3 sectores que impulsarán su marca en 2023 con una estrategia de marketing de influencers*. <https://blank-space.mx/impulsar-sector-marketing-de-influencers/>
- Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7–28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Calonge, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>
- Campos, P. (22 de agosto de 2019). *La importancia del texto en Instagram: ¿Vale más una imagen que mil palabras?* Elogia. <https://blog.elogia.net/la-importancia-del-texto-en-instagram-vale-mas-una-imagen-que-mil-palabras>
- Chacón, P. (2023). 2023, el año de los influencers virtuales. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 899, 60-61. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-influencers-2023/>
- Conde, A. (2022). *Publicidad a través de <<influencers >> virtuales: tendencia y cuestiones jurídicas que entraña*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/58854>
- de Brito Silva, M.J.; de Oliveira Ramos Delfino, L.; Alves Cerqueira, K. y de Oliveira Campos, Patrícia (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(130). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

- Dencheva, V. (27 de septiembre de 2023). *Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Díaz, S. C.; López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dixon, S. (29 de agosto de 2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Fernández, E. y Moreno, A. (2021). *How to become an influencer?* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/126217>
- Fernández-Paniagua, A.M. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández, R. (6 de junio de 2023a). *Valor de mercado del marketing de influencers en Instagram a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Statista. <https://bit.ly/491Um7o>
- Fernández, R. (31 de diciembre de 2023b). *Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2015 a 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>
- Galeano, S. (5 de octubre de 2021). *Cómo usan las marcas Instagram en España: tipos de influencers, contenidos y mejores momentos para publicar*. Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/47K7RHL>
- Gerlich, Michael (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Geyser, W. (8 de noviembre de 2020). *Calculadora de Dinero de Posts Patrocinados para Influencers en Instagram*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/calculadora-de-dinero-en-instagram/#toc-0>
- Geyser, W. (16 de diciembre de 2022). *80 estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Gil, C. (6 de octubre de 2022). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Hernández-Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Hontoria, C. T. (2022). *La publicidad encubierta. La publicidad a través de influencers*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://bit.ly/42egHfU>
- Hyojung, K. y Minjung, P. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- IAB Spain (10 de mayo de 2023a). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain (3 de octubre de 2023b). *Observatorio de marcas en redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/x-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>
- Influence4You (20 de enero de 2022). *Tasa de engagement de Instagram: ¿por qué y cómo desarrollarla?* Influence4You. <https://bit.ly/3Skhurg>

- Influencity (7 de febrero de 2018). ¿Qué objetivos hay en el Influencer Marketing? <https://bit.ly/48JdR51>
- Kolsquare (7 de septiembre de 2022). *Estadísticas sobre influencers en Instagram en 2022*. <https://bit.ly/48OrmQU>
- Korzh, A., y Estima, A. (2022). The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding. *International Journal of Business Innovation*, 1(2), e28957. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Kugler, L. (2023). Virtual Influencers in the Real World. *Communications of the ACM*, 66 (3), 23-25. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3579635>
- Lázaro, M. (2016). *Instagram para todos*. <https://es.scribd.com/document/428796581/Instagram-Para-Todos#>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Li, H.; Lei, Y.; Zhou, Q. y Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Liu, F. y Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Madrid, E. (2021). *La llegada de los nuevos influencers creados de forma digital a Instagram. Percepción y análisis actual sobre el perfil de Lil Miquela*. En Vizcaíno-Verdú, A.; Bonilla del Río, M. e Ibarra-Rius, N. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (126-150). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5087618>
- Marcelo-García, C.; Yot-Domínguez, C.; Marcelo-Martínez, P.; Murillo, P. y Mayor-Ruiz, C. (2022). No me llames influencer. Nuevos artesanos digitales en educación. *Campus Virtuales*, 11(2), 133-145. <http://dx.doi.org/10.54988/cv.2022.2.1150>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Maruzsi, A. (31 de agosto de 2022). *Los Influencers Virtuales y su atractivo en las redes sociales para marcas del Metaverso*. Territory_Influence. <https://bit.ly/47MQXs7>
- Metricool (24 de octubre de 2021). *Hashtag tracker: cómo monitorizar hashtags*. <https://metricool.com/es/hashtag-como-medir-y-monitorizar/>
- Miranda, A.R. (2021). *Los influencers virtuales como futuro de la publicidad*. [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, D. (24 de febrero de 2022). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Monterisi, M. V. (2021). *Efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24255>
- Mouritzen, S.L.T.; Penttinen, V. y Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>. Advance online publication.
- Núñez, V. (29 de septiembre de 2021). *La verdadera frecuencia de publicación en Instagram, ¿sabes cuál es?* Vilma. <https://vilmanunez.com/frecuencia-publicacion-instagram/>

- Núñez, L. (29 de noviembre de 2022). *Los tipos de influencers que debes conocer*. ARDE. <https://arde.io/2022/11/29/tipos-de-influencers/>
- Outes, F. (2022). *Marketing de influencia en Instagram: Análisis de campañas de micro y macro influencers en el sector moda*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de A Coruña]. <https://bit.ly/48O2pVE>
- Prados, O. (2022). *Publicidad a través de <<influencers virtuales>>*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <https://bit.ly/498f2um>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- PuroMarketing (21 de enero de 2015). *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*. <https://bit.ly/428y3ed>
- Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 01-13. [10.35631/aijbes.310001](https://doi.org/10.35631/aijbes.310001)
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://bit.ly/3SwVjiP>
- Riba, V. (3 de agosto de 2023). *Análisis de sentimiento en redes sociales: Cómo la Inteligencia Artificial puede ayudarte a conocer la opinión de tus clientes sobre tu marca*. <https://bit.ly/3SIDX8C>
- Richter, F. (21 de junio de 2018). *Instagram's Rise to 1 Billion*. Statista. <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>
- Rico, T. (2021). ¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los influencers artificiales en Instagram. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172619>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz Sastre, D. y Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rosales, A. (14 de noviembre de 2023). *Marcas, influencers y la esencia del valor en la era digital*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marcas-influencers-y-la-esencia-del-valor-en-era-digital-rosales-8d04e/?originalSubdomain=es>
- Santora, J. (8 de noviembre de 2023). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- The Social Media Family (15 de junio de 2023). *Estadísticas del uso de Instagram 2023*. <https://bit.ly/3HxEca5>
- Tirado-García, A., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información Information Professional*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Torija, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement. La experiencia de cinco casas-museo de Madrid*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Abierta de Cataluña]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0118memoria.pdf>

Virtual Humans (s.f.). *Influencers*. <https://www.virtualhumans.org/#influencers>

Wei, Q., Dai, Q., y Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Microinfluencers. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203, 2179-2182. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>

Minería de datos aplicada a los discursos presidenciales de Pedro Castillo Terrones en Perú

Data mining applied to the presidential speeches of Pedro Castillo Terrones in Perú

Chung Pinzás, A. R. y Inche Mitma, J. L.



Alfonso Ramón Chung Pinzás, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)

Doctor en Ingeniería Industrial. Es profesor principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Sus principales líneas de investigación están relacionadas a la minería de datos, big data, ciencia de datos e inteligencia artificial.

<https://orcid.org/0000-0002-8073-2396>, achungp@unmsm.edu.pe



Jorge Luis Inche Mitma, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)

Doctor en Ciencias Administrativas. Es profesor principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Sus principales líneas de investigación están relacionadas a la minería de datos, emprendimiento y gestión del conocimiento.

<https://orcid.org/0000-0002-5887-8591>, jinchem@unmsm.edu.pe

Recibido: 26-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3417>

RESUMEN: El artículo presenta los resultados de una investigación no experimental, descriptiva y explicativa. Dicha investigación está relacionada a la minería de texto y de sentimientos, para ello se trabajó con la totalidad de los discursos oficiales del expresidente del Perú, Pedro Castillo Terrones, los que ascienden a 12 y son de dominio público en el portal del estado peruano. El objetivo fue determinar cuál es el mensaje detrás de los discursos antes mencionados. Los datos fueron procesados en R a través de RStudio, y el lexicón NRC. Los resultados arrojan mensajes orientados a transmitir la idea de un estado benefactor; por lo tanto, no están orientados al fomento de la iniciativa emprendedora en la población, sino más bien a la recepción por parte del estado de los recursos, en especial el económico, esto acorde con el ideario del partido que lo llevó al poder. En cuanto a los sentimientos, predominan los positivos. Al ser un tema con una alta carga política e ideológica, se ha buscado aislar dichas cargas, restringiendo la interpretación a los resultados antes mencionados.

Palabras clave: análisis del discurso; minería de sentimientos; riqueza; minería de texto; estado.

ABSTRACT: The article presents the results of a non-experimental, descriptive and explanatory research. This research is related to the mining of text and feelings, for this we worked with all the official speeches of the former president of Peru Pedro Castillo Terrones, which amount to 12 and are in the public domain on the Peruvian state portal. The objective was to determine what the message is behind the before mentioned speeches of the former president. The data were processed in R through RStudio, and the lexicon NRC. The results show messages aimed at transmitting the idea of a welfare state; Therefore, they are not aimed at promoting entrepreneurship, initiative in the population, but rather at the state's receipt of resources, especially economic resources, which is in line with the ideology of the party that brought it to power. As for feelings, positive ones predominate. Being a topic with a high political and ideological charge, an attempt has been made to isolate these charges, restricting the interpretation to the before mentioned results.

Keywords: speech analysis; sentiment mining; wealth; text mining; state.

1. Introducción

El presente artículo aborda una investigación del tipo descriptiva y explicativa, se enfoca en analizar el contenido de los discursos del expresidente Pedro Castillo Terrones, buscando determinar cuál es el mensaje que ha intentado transmitir a los peruanos en el conjunto de todas sus intervenciones oficiales, pero desde un punto de vista estadístico y por lo tanto cuantitativo en el marco de la minería de datos, de tal forma que se pueda abordar el tema desde una perspectiva distinta al análisis político tradicional.

El problema de investigación a tratar es el mensaje detrás de los discursos oficiales del expresidente Pedro Castillo Terrones, y el objetivo es determinar cuál es el mensaje detrás de los discursos oficiales del expresidente Pedro Castillo Terrones.

La investigación presentada en el este artículo se justifica toda vez que es necesario conocer el verdadero mensaje que trata de comunicar un político, más aún si se trata de un presidente, de tal forma que las personas puedan ejercer mejor su condición de ciudadanos, discrepando o apoyando si fuera el caso, asimismo, también para poder analizar si es que lo que dice se condice con lo que hace, es decir, si el mensaje detrás de los discursos está a la par con las acciones de gobierno o en realidad es un mecanismo distractor que vende un escenario que no existe.

Asimismo, la aplicación de la minería de datos a los discursos presidenciales es un tema novedoso que constituye un importante aporte tanto para la reflexión ciudadana como para el análisis político, debido a que en ambos casos proporciona una herramienta estadística de análisis altamente robusta que permite llevar a cuantitativo, diversos aspectos que pueden considerarse como cualitativo.

Por otro lado, el abordaje de este tema tiene una alta carga política e ideológica, sin embargo, una de las ventajas del uso de herramientas como la minería de datos es que permite traducir a números y relaciones estadísticas aspectos que pueden ser interpretados según el analista, por lo tanto, se ha procurado en la medida de lo posible aislar las cargas ideológicas, tomando en cuenta la interpretación de resultados en función a los valores obtenidos.

2. Marco referencial

2.1. Minería de datos

La minería de datos se puede considerar como un elaborado proceso en donde un analista tiene como objetivo identificar en un conjunto de datos, patrones, correlaciones, anomalías etc. (Emigdio, 2022), por otro lado, Beynon (2018) puntualiza que esta herramienta se utiliza con almacenes o mercado de datos, de tal forma que se puedan obtener beneficios de los mismos, mediante la extracción de patrones y correlaciones entre dichos datos, a través del uso de algoritmos automáticos. Para lograr su cometido, la minería de datos se basa en diversas ciencias tales como las matemáticas, estadística, inteligencia artificial (Ortega, 2022) etc.

De hecho, Quiroga, et al., (2022) mencionan que en líneas generales la minería de datos pasa por las siguientes etapas: selección, preprocesamiento, transformación, aplicación de la minería de datos, interpretación y evaluación; de tal forma que al final se llegue a un determinado conocimiento. También es importante destacar que esta herramienta se divide principalmente en minería de texto, de sentimiento y de web, todo esto considerando la fuente de datos a analizar (Ortega, 2022). Para efectos del artículo, se va a considerar tanto la minería de texto como de sentimiento.

2.2. Minería de Texto

La minería de texto constituye una rama de la minería de datos que se relaciona con el texto y busca descubrir información que no figura literalmente en los documentos, capturando temas,

conocimientos claves y relaciones ocultas (Quiroga y otros, 2022), de forma similar, Guerra (2023) menciona que esta herramienta se orienta al descubrimiento de patrones y tendencias mediante el uso de técnicas como por ejemplo el aprendizaje estadístico de patrones; así pues la minería de texto tiene como objetivo transformar, mediante algoritmos, la información textual en números (Torres, 2020).

Complementando lo anterior, se puede definir también como una colección de técnicas que permiten extraer conocimiento a partir de un corpus textual conformado por datos no estructurados, por lo tanto, se inscribe en el campo de la lingüística computacional y del procesamiento de textos (García, 2017), como se puede observar, la minería de texto intenta descifrar lo que hay detrás de las palabras, es decir, cual es el discurso oculto detrás del texto.

Según Gonzáles & Ramírez (2018) las áreas de la minería de texto son: clasificación automatizada de texto considerando categorías determinadas, clúster de texto, resumen automatizado, extracción de temas y tendencias de los textos. En cuanto a sus fases, se tiene principalmente tres actividades (Universidad de Malaga, s.f.):

- a. **Preprocesamiento de datos:** en esta primera fase, los textos se transforman en un tipo de representación ya sea estructurada o semiestructurada de tal forma que permita su posterior análisis con el consiguiente reconocimiento de los tokens o unidades gramaticales esenciales, con lo cual se organiza el texto como un vector de palabras.
- b. **Descubrimiento:** en esta segunda fase se realiza el análisis de las representaciones anteriormente mencionadas a fin de descubrir patrones u otro conocimiento clave.
- c. **Visualización:** en esta fase final, se presentan los resultados de tal forma que puedan ser explorados por los usuarios.

Sobre las herramientas informáticas disponibles, Joyanes (2020) menciona que son muy populares y que pueden ser parte de *suites* o como software individual; como ejemplos se tiene las librerías especializadas de R y Python.

2.3. Minería de sentimientos

La minería de sentimientos es básicamente una técnica para el procesamiento del lenguaje natural orientado a la identificación del componente emocional detrás de un cuerpo de texto, utilizando para ello la minería de datos y *Machine Learning*, con el fin de buscar sentimientos e información subjetiva (Orozco y otros, 2021).

Asimismo, para Fernández (2019) la minería de sentimiento busca categorizar el valor del sentimiento en dos categorías mutuamente excluyentes tales como “positivo” o “negativo”, aunque en algunos casos puede incluir el término “neutro”; sin embargo, tal y como lo menciona Boden (2017), toda vez que se trata de una valoración es importante analizar el contexto en que se mencionan las palabras.

Dentro de los enfoques para el este tipo de análisis, Alaminos (2023) identifica los siguientes:

- a. **El enfoque basado en lexicón:** en este caso, se toma como base un lexicón predefinido de palabras asociadas a emociones o sentimientos negativos o positivos, este lexicón se utilizará para comparar, clasificar y contar la cantidad de palabras del texto según el tipo de sentimiento al cual pertenecen en el mencionado lexicón; ejemplos de lexicones de sentimientos son los siguientes AFINN, NRC, SentiWordNet y VADER.
- b. **El enfoque basado en aprendizaje automático:** como su propio nombre lo indica, en este caso se utilizan algoritmos de aprendizaje no supervisado, con conjuntos de datos de entrenamiento y prueba, en cuanto a los algoritmos utilizados, se puede mencionar la regresión logística, las máquinas de vectores de soporte, árboles de decisión y redes neuronales.

- c. **El enfoque híbrido:** en este enfoque se combinan ambos enfoques anteriormente mencionados a fin de lograr una mayor robustez del modelo.

En cuanto a sus fases, estas son en parte similares a las mencionadas en el acápite de minería de texto, así pues, se tiene lo siguiente (Rojas, 2022):

- a. Exploración del *dataset*.
- b. Pre-procesamiento.
- c. Exploración y visualización.
- d. Análisis de sentimientos.

2.4. La minería de datos y su aplicación en la comunicación política

La minería de datos al no provenir de las ciencias sociales, su aplicación en la política deviene en un proceso de aprendizaje (Merlo, 2022), ahora bien, cuando se habla sobre este tema, se piensa automáticamente en la campaña presidencial del 2016 que llevó al poder a Trump, sin embargo, el verdadero precursor fue Obama, quien, de la mano con Google, logró la victoria en el 2008 (Muñoz, 2023).

Pero ¿Qué tanto se puede aplicar la minería en el aspecto político?, de hecho, tal y como lo menciona Cotino (2022), versiones sofisticadas de estas herramientas pueden vincular a ciudadanos con diversas ideologías, modelar la conducta de los votantes, etc., por lo tanto, no es de extrañar el inmenso caudal de posibilidades que presenta la minería de texto en el aspecto político.

De hecho, estas posibilidades en política crecen enormemente ya que, asociadas a la inteligencia artificial (IA), es posible escrutar las emociones y sentimientos de la población, más allá del estudio de los gestos y la comunicación no verbal, es por eso por lo que gran cantidad de investigadores exploran modelos de IA para estos fines (Gutiérrez, 2023).

Para la investigación presentada en este artículo, cabe mencionar que la minería de datos se basa en el principio de que todos dejan una huella digital al visitar las páginas webs, las mismas que pueden ser galletas, IP etc. Posteriormente, estas huellas son almacenadas por los servidores y luego analizadas mediante dicha herramienta (Dorantes, 2023), para el análisis político, su aplicación se fundamenta en que estas huellas se encuentran dentro de los discursos (también se puede ampliar a redes sociales), esto se traduce en frecuencia de palabras, sentimiento de estas, etc., las cuales pueden ser previamente limpiadas y transformadas en vectores para su posterior análisis.

2.5. El contexto de la investigación

Pedro Castillo Terrones fue presidente del Perú por el partido Perú Libre, de orientación Marxista Leninista Mariateguista (Cerrón, 2020), durante el periodo que comprende del 28 de julio del 2022 al 7 de noviembre del 2023, como se puede apreciar, no cumplió su periodo de cinco años de gobierno debido a que fue vacado por el congreso por “incapacidad moral” al amparo del artículo 115 de la constitución política del Perú (Centro de Noticias del Congreso, 2022), produciéndose con ello la inmediata sucesión presidencial por parte de Dina Ercilia Boluarte Zegarra.

Su corto periodo de gobierno, que es en donde se desarrolla la investigación del presente artículo, comienza a gestarse al finalizar la primera vuelta de las elecciones en el Perú, cuando obtiene el 18.92% sobre el 13.40% de su rival Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular (El Comercio, 2021), seguidos por otros candidatos. Posteriormente lograría el triunfo en la segunda vuelta con un estrecho margen de 50.126% contra 49.874% de su rival de Fuerza Popular (Jurado Nacional de Elecciones, 2021).

Las elecciones presidenciales del 2021 en el Perú, se caracterizaron primeramente porque se desarrollaron en época de pandemia, con todos los estragos que dicha etapa funesta significó tanto para el Perú como para el mundo, por otro lado se tiene la atomización de la oferta electoral de aquel entonces, de hecho se presentaron 18 candidatos, asimismo, habría que sumarle el exacerbado antifujimorismo, el cuál perjudicaría directamente a la candidata Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular (hija del expresidente Alberto Fujimori).

Como se mencionó anteriormente, Pedro Castillo con 18.92% y Keiko Fujimori 13.40% pasan a segunda vuelta, pero como se puede observar los porcentajes de votación, a pesar de ser los dos más altos de entre todos los candidatos, en realidad son a la vista bajos, es decir, la votación lograda en ninguno de los casos era contundente.

Esta segunda vuelta se caracterizó por ser una de las más polarizadas, esta polarización se centró en Pedro Castillo como el representante del zona rural e indígena y Keiko Fujimori, como la representante de la política tradicional, limeña y centralista (Miyagusuku, 2022), asimismo, diversos personajes ligados a la izquierda peruana apoyaron la candidatura de Pedro Castillo, como ejemplo se puede mencionar a Verónica Mendoza (candidata a la presidencia por Juntos por el Perú) quien en una entrevista a una emisora radial mencionó lo siguiente “Si tengo dudas respecto al señor (Pedro) Castillo, de la señora Fujimori tengo certezas. Y tengo certezas de que, con ella, ni a la esquina” (La República, 2021), sin embargo, cabe mencionar dicha candidata, anteriormente también había apoyado a un candidato, en aquella ocasión de la derecha peruana, en el 2016 (Pedro Pablo Kuczynski y su partido PPK) a fin de evitar la presidencia de Keiko Fujimori (TVPerú, 2016).

Otro personaje vinculado a la izquierda peruana que manifestó su rechazo hacía Keiko Fujimori y por ende su apoyo a la candidatura de Pedro Castillo fue el fiscal José Domingo Pérez, quien en una declaración a un medio de comunicación manifestó lo siguiente: “Es un caso inédito que la jefa de la organización criminal que ha acusado el Ministerio Público pueda ocupar la primera función pública” (La República, 2021).

Por el lado contrario, es decir los que estaban a favor de Keiko Fujimori, se le acusó a Pedro Castillo de ser comunista y de pretender instaurar una dictadura del tipo Venezuela (Miyagusuku, 2022), así pues, periodistas del canal Willax TV, difundieron información al respecto. Asimismo, toda esta campaña estaba fundamentada básicamente por el ideario de Perú Libre, su tendencia política y sobre todo la promesa electoral de cambiar la constitución mediante una asamblea constituyente.

Ahora bien, con respecto a la candidata Keiko Fujimori, cabe mencionar que arrastra un rechazo desde que inició su carrera política, sumado al hecho de ser la heredera de los activos y pasivos del gobierno de su padre Alberto Fujimori, y también a que una cantidad de los electores son personas que no vivieron durante el periodo de gobierno de su padre (1990 – 2000) por lo tanto, la narrativa oficial de los colegios en donde han sido formados se ha centrado en los aspectos negativos de dicho gobierno (López, 2022), a esto también hay que sumarle los casos de corrupción a los cuales ha sido acusada y, al momento de redacción del presente artículo, siguen en investigación.

Bajo este marco se realizó la segunda vuelta en donde ganó Pedro Castillo con estrecho margen, pero sobre todo gracias al voto andino y rural (Miyagusuku, 2022); sin embargo, la polarización, anteriormente mencionada, fue una constante durante su corto periodo como presidente.

Desde el inicio, su gobierno estuvo acompañado por la polémica, ya que se le acusó al Jurado Nacional de Elecciones de fraude a favor de Perú Libre (BBC News Mundo, 2021), sin embargo, esta acusación no prosperó y por lo tanto no fue obstáculo para su proclamación como presidente de la república (El Peruano, 2023).

El desarrollo del gobierno tampoco estuvo exento de diversas acusaciones de corrupción, uno de los primeros casos fue dado a conocer en un reportaje de un programa dominical el 28 de noviembre del 2021 en donde se apreciaba que el mandatario recibía en forma clandestina y sin registro público a diversas personalidades, entre ellas políticos y empresarios, en un inmueble en el pasaje Sarratea en el distrito de Breña (Infobae, 2023); este acto constituye un delito en el Perú.

La relación del expresidente con el congreso fue bastante áspera, por parte de esta institución, se discutieron tres mociones de vacancia, siendo la tercera la que puso fin a su gobierno; sin embargo, Pedro Castillo fue acusado por la compra de congresistas, los denominados “niños” por el propio mandatario, a quienes habría dado sobornos a fin de que lo blindaran en el congreso en los procesos de acusación y/o vacancia (Andina - Agencia Peruana de Noticias, 2023).

Otro de los casos de corrupción más sonados fue el de los ascensos irregulares en las FFAA, el mismo que se hizo conocido en noviembre del 2021 cuando el ex comandante del ejército José Vizcarra Álvarez denunció a un medio de comunicación el haber sido presionado por personas de confianza de Pedro Castillo para favorecer a dos coroneles allegados al presidente de aquel entonces, quienes no cumplían con los requisitos para los ascensos en cuestión; esto motivó una denuncia constitucional por parte de la fiscalía de la nación (Chillitupa, 2023).

En cuanto al aspecto económico, el gobierno de Pedro Castillo representó para el Perú un incremento de la pobreza a 27.5%, lo que equivale a que más de 600 mil peruanos pasaron a dicha condición, esto debido, entre otros temas a la hostilización hacia la inversión privada (Tuesta, 2023). Por otro lado, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX estimó que el Perú perdió 11 021 millones de soles (equivalentes a 2,888 millones de dólares) por menor crecimiento económico, así como corrupción, inestabilidad económica, ineficiencia en todos los aspectos etc., lo que perjudicó en gran medida a los peruanos (Gestión, 2023).

El 7 de diciembre del 2022, Pedro Castillo Terrones da un golpe de estado sin el apoyo de las fuerzas armadas, lo que resulta en un fracaso, costándole así la vacancia y su posterior detención (Morales, 2022).

3. Metodología

La investigación fue del tipo no experimental (Hernández y otros, 2014) ya que no se aplicó ningún estímulo a la muestra, sino que se analizó en su estado natural. El universo comprende a todos los discursos oficiales del ex presidente del Perú, Pedro Castillo Terrones los cuales están comprendidos dentro del periodo 28 de julio del 2021 al 6 de diciembre del 2022, los mismos que son de dominio público y, al momento de la redacción del presente artículo, se pueden descargar desde el enlace <https://www.gob.pe/mensajepresidencial>, por lo tanto, no fue necesario tomar ninguna muestra, ya que se pudo contar con todos los discursos oficiales, los cuales ascienden a 12.

Es importante mencionar que, tanto el periodo elegido como la cantidad de discursos procesados en esta investigación, responden al hecho de que, primero son versiones oficiales, segundo son todos los que están disponibles para consulta y tercero son los únicos que ha dado oficialmente el expresidente. A continuación, la tabla 1 muestra un resumen para entender mejor el contexto en que fueron dados.

Tabla 1. Contenido principal resumido de cada discurso

N°	Fecha	Contenido principal resumido
1	28/7/2021	Asunción al poder, explicación de sus principales medidas de gobierno, así como el anuncio de una futura convocatoria a una asamblea constituyente
2	6/9/2021	Anuncio de varias medidas sociales como por ejemplo bonos familiares, también incluye medidas económicas y temas relacionados a la vacunación contra el COVID entre otros
3	6/10/2021	Acepta la renuncia del primer ministro Guido Bellido Ugarte, afirma su compromiso con la inversión privada con responsabilidad social y sin corrupción y recalca su compromiso con la gobernabilidad
4	29/9/2021	Manifiesta que un grupo de poder quiere vacarlo como presidente, también apela a sus raíces andinas para indicar que dicho grupo de poder no lo acepta como presidente, se deslinda de la corrupción y afirma que sigue trabajando en las prioridades del país.
5	4/2/2022	Menciona la necesidad de la unidad y al mismo tiempo indica que el Perú no quiere más confrontaciones, por otro lado, menciona también que el congreso le ha denegado al primer ministro exponer la política general de gobierno, también anuncia la recomposición de su gabinete ministerial, también solicita al congreso que dé prioridad a los proyectos presentados por el ejecutivo y finaliza afirmando nuevamente que tiene un compromiso firme con el país
6	27/2/2022	Rechaza las declaraciones de un aspirante a colaborador eficaz que lo vincula con un caso de corrupción, asimismo, nuevamente hace mención de que un grupo de poder minoritario no lo quiere como presidente y solicita a la fiscalía continúe con las investigaciones
7	4/4/2022	Menciona que su gobierno ha tomado las medidas necesarias para contrarrestar la crisis económica del país en aquel entonces, además indica las medidas a tomar para controlar las protestas que se iniciaban en contra de su gobierno
8	28/7/2022	Mensaje a la nación por fiestas patrias en donde explica lo avanzado en su gobierno, así como las políticas a seguir
9	9/8/2022	Mensaje a propósito del allanamiento realizado a palacio de gobierno y la casa presidencial por el poder judicial, el exmandatario menciona que se trata de un complot de un grupo de poder que busca subvertir el orden democrático
10	19/10/2022	En este mensaje el expresidente menciona que las graves acusaciones en su contra, así como la denuncia constitucional presentada por la fiscalía de la nación, son parte de un plan orquestado por un grupo de lo que él denomina "neo golpistas", que representan a los grupos de poder que no aceptan que una persona del pueblo haya llegado a la presidencia
11	24/11/2022	El expresidente Pedro Castillo menciona que el congreso le ha negado la confianza a su gabinete y con ello ha perjudicado al pueblo peruano, ya que no se va a poder ejecutar las medidas que dicho gabinete planteaba. Termina solicitando al congreso que respete el estado de derecho
12	6/12/2022	Este mensaje es dado a propósito de la tercera moción de vacancia, en este caso el exmandatario menciona que no es corrupto, que no le ha robado al país y que ejercerá su derecho a la defensa ante el congreso

Fuente: elaboración propia con información oficial del estado peruano en <https://www.gob.pe/mensajepresidencial>

Para lograr el objetivo planteado para esta investigación, es decir, determinar cuál es el mensaje detrás de los discursos oficiales del expresidente Pedro Castillo Terrones, se hizo uso de la minería de texto y de sentimientos; de tal forma que, mediante los resultados de ambas técnicas aplicadas a los discursos del exmandatario, se pueda extraer información cuantitativa que aporte al logro del objetivo anteriormente mencionado.

Los datos fueron procesados en lenguaje R, mediante la interfaz RStudio; para la minería de texto se utilizaron las siguientes librerías: dplyr, NLP, tm, SnowballC, wordcloud, magrittr; para la minería de sentimientos se utilizó: readr, NLP, tm, syuzhet, ggplot2; además para este análisis se utilizó el lexicon NRC, cuya fuente original, al momento de preparar el artículo, se ubica en el siguiente enlace: <https://saifmohammad.com/WebPages/NRC-Emotion-Lexicon.htm>, asimismo, este lexicon viene incorporado en la librería syuzhet (Jockers, 2023); Cabe mencionar que NRC clasifica a los sentimientos en dos clases: positivos y negativos, además clasifica a las emociones en: angustia, anticipación, disgusto, temor, alegría, tristeza, sorpresa y confianza, es decir las 8 emociones básicas Plutchik (Mohammad, 2021), así también es importante indicar

que es el único de los lexicones que tiene una versión en español y que puede ser invocada desde la librería antes mencionada, además la versión en español del lexicon tiene la limitación de ser una traducción de Google (Mohammad, s.f.).

Para la minería de texto, las etapas fueron las siguientes:

- a. **Preparación del archivo fuente:** los 12 discursos una vez descargados, fueron unidos en un solo archivo Word, el cual luego de una depuración mínima fue guardado como archivo de extensión txt.
- b. **Preprocesamiento del texto:** una vez listo el archivo en extensión txt, se procedió a la limpieza del texto y posterior generación de tokens. Es importante mencionar que, debido a la limpieza de palabras, algunas pueden haber sido cortadas en una letra como por ejemplo país que figura como paí.
- c. **Descubrimiento y visualización:** se generó la nube de palabras, los diagramas de barras y las correlaciones, para estas últimas utiliza la correlación de Pearson dentro del comando findAssocs.
- d. **Análisis:** se analizaron los resultados obteniéndose información al respecto.

Las etapas de la minería de sentimiento fueron las siguientes:

- a. **Exploración del dataset:** en esta etapa se utilizó el archivo previamente preparado y guardado en txt utilizado en la minería de texto.
- b. **Pre-procesamiento:** se procedió a la limpieza del texto, se cargó la librería correspondiente la misma que contiene el lexicon NRC y se generaron los tokens.
- c. **Exploración y visualización:** se graficó el diagrama de barras correspondiente.
- d. **Análisis de sentimientos:** se hizo la lectura de la información generada para posteriormente extraer y analizar la información que de ella se desprendía.

Para la preparación y limpieza de texto se siguió el siguiente procedimiento en el archivo utilizado en la minería de texto:

- e. Se eliminaron los saltos de línea y tabulaciones.
- f. Se convirtió todo el texto a minúsculas.
- g. Se eliminaron los signos de puntuación.
- h. Se eliminaron los números.
- i. Se eliminaron los espacios en blanco duplicados, es decir, varios espacios en blanco seguidos se contraen en un solo espacio en blanco.
- j. Se eliminaron las *stopwords*.
- k. Se eliminaron algunas palabras puntuales que aún persistían, a pesar de la aplicación de los pasos anteriormente mencionados.
- l. Se convirtió el texto a un vector de tokens de palabras.

4. Análisis de resultados

Seguidamente, se presentan los resultados, separados por tipo de análisis realizado (minería de texto y minería de sentimientos con el lexicon NRC):

Tabla 2. Correlaciones de las tres palabras con mayor frecuencia

Millón		País		Gobierno	
Palabra	Correlación	Palabra	Correlación	Palabra	Correlación
soles	0.76	construir	0.34	continuará	0.31
mil	0.62	justo	0.33	existían	0.31
inversión	0.38	cambio	0.31	expectativa	0.31
asegurar	0.36	ejemplo	0.3	modernización	0.31
"bono	0.35	golpe	0.29	regulación	0.31
alimentario"	0.35	voto	0.28	agua	0.27
culminar	0.35	arriba	0.27	saneamiento	0.27
destinando	0.35	próspero	0.27	atención	0.26
distribuyendo	0.35	compromiso	0.26	necesidad	0.26
extraordinario	0.35	elegido	0.26	vigilante	0.26
implementamos	0.35	inestabilidad	0.25		
otorgaremos	0.35				
monto	0.33				
apoyo	0.32				
ejecución	0.32				
banca	0.31				
financiera	0.31				
urgencia	0.31				
yanapay	0.31				
programado	0.29				
brecha	0.28				
disminuir	0.28				
glp	0.28				
incentivar	0.28				
paquete	0.28				
aceleración	0.27				
autorizando	0.27				
contigo	0.27				
dólares	0.27				
estabilización	0.27				
pago	0.25				

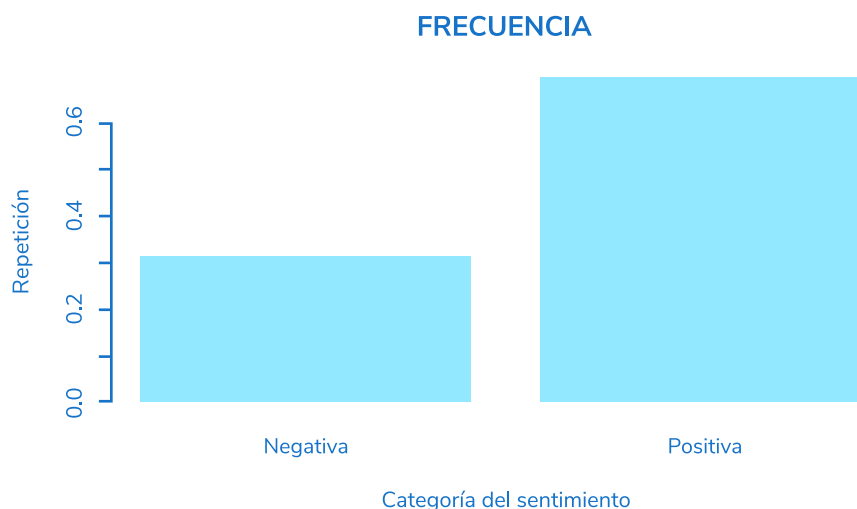
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior, se analiza la correlación de Pearson de cada una de las tres palabras con mayor frecuencia mostradas en la figura 2, con el resto de las palabras del corpus y se consideran aquellas con un resultado superior a 0.25, por ejemplo: la primera columna, muestra la correlación de la palabra millón con las palabras: soles, mil, inversión etc. Así pues, se observa que solo dos palabras tienen una correlación fuerte, sin embargo, aunque con una correlación débil, existen diversas asociaciones de palabras que explican en parte el sentido de los discursos de Pedro Castillo Terrones, dichas asociaciones serán posteriormente analizadas en la siguiente sección del artículo.

4.2. Minería de sentimiento

En este primer análisis de sentimientos, se clasificó el vector de palabras en positivo o negativo, en ese marco, la figura 3 muestra una vista general de la frecuencia de las palabras con sentimientos positivos versus negativos.

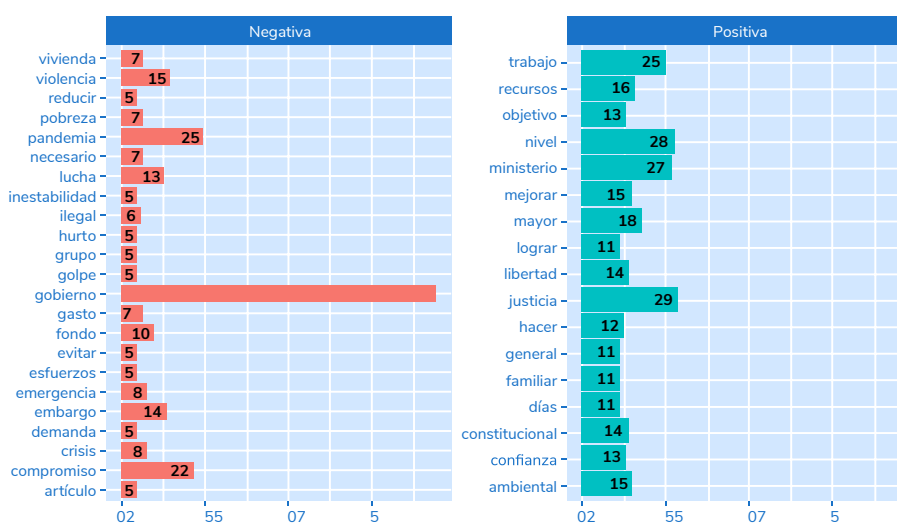
Figura 3. Diagrama de barras de la frecuencia de repeticiones tanto positivas como negativas



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, aproximadamente un 70% corresponde a la clasificación positiva, es decir, los discursos del expresidente tienen en su mayor parte un componente de sentimientos positivos de acuerdo con el lexicón utilizado, sin embargo, ¿Qué palabras componen esta carga sentimental?, para conocer ello, la figura 4 muestra los resultados de las palabras con mayor incidencia en los sentimientos tanto positivos como negativos

Figura 4. Diagrama de barras de la clasificación de frecuencias según lexicón NRC

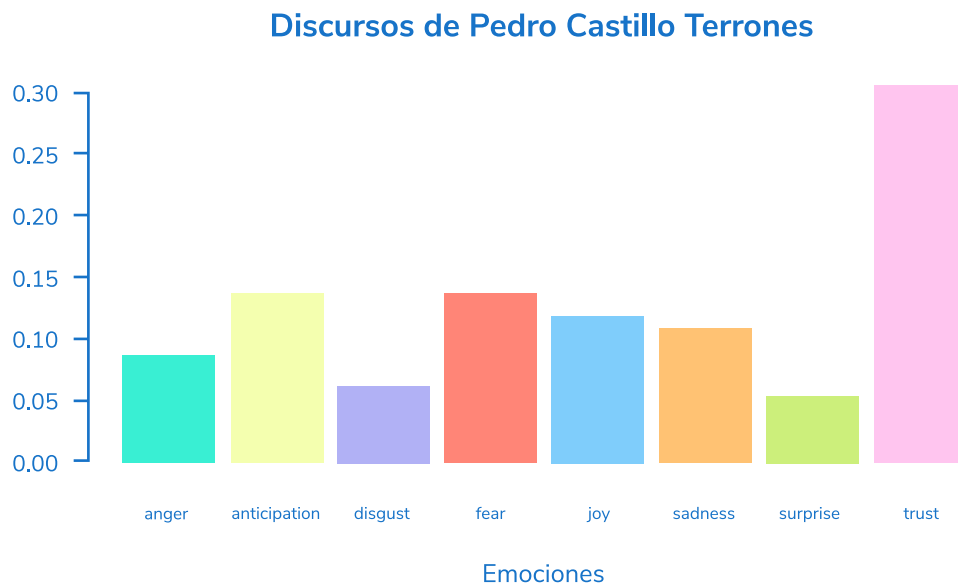


Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura anterior, en la clasificación de sentimiento negativo, la palabra gobierno es la que de lejos tiene la mayor frecuencia, seguido por pandemia, compromiso, entre otros, en cuanto a la clasificación positiva, se puede observar que en primer lugar figura la palabra justicia, seguida de nivel, ministerio, etc.

A continuación, la figura 5 muestra la clasificación de sentimientos considerando las opciones que brinda el lexicon NRC.

Figura 5. Diagrama de barras de la clasificación según el lexicon NRC

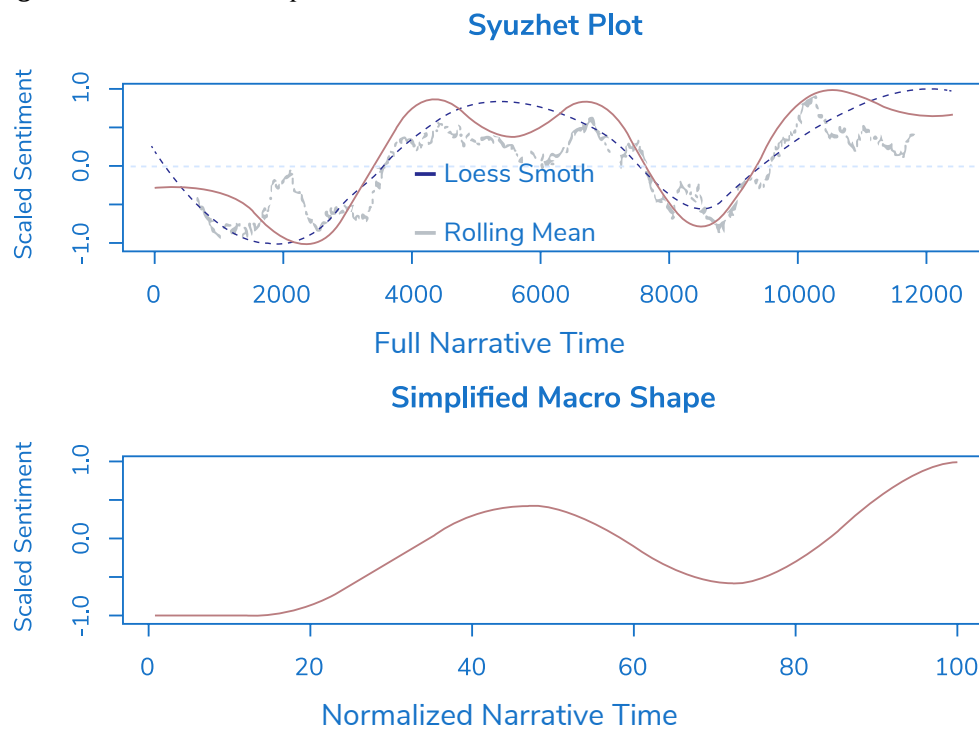


Fuente: elaboración propia.

De la figura 5 se desprende que las palabras clasificadas en la categoría confianza (*trust*) tiene una notoria predominancia sobre el resto.

Finalmente, en la figura 6 se puede observar la evolución temporal de los sentimientos en los discursos estudiados.

Figura 6. Evolución temporal de los sentimientos en los discursos de Pedro Castillo



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión de resultados

Considerando los resultados de la figura 2, a continuación, se va a analizar las tres primeras palabras: millón, país y gobierno, las cuales figuran en los tres primeros lugares; para ello se ha revisado el contexto de cada una de estas palabras dentro de los discursos analizados, las cuales han sido complementadas con las correlaciones mostradas en la tabla 2, así pues, se tiene lo siguiente:

Para la palabra “millón”, en los discursos, se observa básicamente los siguientes enfoques: primeramente, orientado describir la cantidad de beneficiarios de diversos programas, es decir, diversos colectivos de personas que han recibido algún beneficio de un determinado programa social, como segundo caso se observa que se enfocan en la descripción de los beneficios recibidos, ya sea de forma material o monetaria, esto último también se aprecia en la tabla 2.

El término “país”, entre los principales contextos dentro de los discursos, se ha verificado que está relacionado a territorio, es decir, al ámbito de impacto de las medidas planteadas o de llegada del gobierno, también está asociado a determinado conjunto de personas que demandan algo, o que tiene alguna necesidad postergada, por otro lado, también aparece dentro del contexto de vulnerabilidad y finalmente, dentro de los temas relacionados a recursos de diversos tipos, entre ellos naturales; en la tabla 2 se complementan los enfoques mostrados anteriormente, por ejemplo con el término justo que en la mayoría de los contextos de los discursos se refiere a reivindicaciones pendientes. Finalmente, la palabra gobierno, se analiza con más detalle en la discusión de los resultados de la minería de sentimientos.

Los aspectos anteriormente mencionados, tienen relación con la concepción general del rol del estado que propugna el partido Perú Libre y que se puede observar en el plan de gobierno con el que postularon a la presidencia a Pedro Castillo Terrones, es decir, un estado fuerte y presente en la mayor parte de las actividades del país, especialmente las económicas; esto se puede apreciar en su propuesta titulada economía popular con mercados, en donde el estado asume entre otros roles el de regulador de mercado, redistribuidor de la riqueza, industrializador etc. (Cerrón, 2020).

Por lo tanto, los discursos del expresidente tienen fuertes componentes asistencialistas, no fomenta el empleo, más bien la asistencia del gobierno (al menos en el discurso), así pues, no se inscriben dentro de un enfoque progresista, en el sentido de superación del ser humano, sino más de seguir dependiendo del estado.

Con respecto a la minería de sentimientos se ha observado, que en los discursos oficiales del Pedro Castillo predominan las palabras con sentimientos positivos (ver figura 3), además dentro de las palabras positivas que más se repiten, tal y como se ha mencionado anteriormente, se va a analizar las palabras justicia y nivel, ya que tienen aspectos interesantes de mencionar.

Haciendo una revisión ambas palabras en todos los discursos procesados, se puede observar que justicia obedece más que todo a la estrategia de presentar en cada mensaje, las diferentes postergaciones que viene sufriendo el pueblo peruano, sobre todo el andino, de tal forma que pueda anteponerlo ante las diversas acusaciones que se iban presentando, asimismo también con la intención de presentarse como el profesor rural que llegó al poder representando al pueblo y al cual una clase dominante busca destituirlo.

En cuanto al término nivel, esta palabra ha sido usada en distintos contextos, pero principalmente en nivel educacional, internacional, atención médica y nivel de vida, presentándose medidas que, según el expresidente, deberían mejorar estos niveles, sin embargo, se repite la estrategia anteriormente mencionada, es decir, dar la idea de que mientras el ejecutivo propone medidas para mejorar la vida de los peruanos, el poder judicial, congreso y en líneas generales los grupos de poder solo buscan destituirlo por su origen rural.

Por otro lado, dentro de las palabras con sentimiento negativo, “gobierno” es la que de lejos predomina, este hecho guarda relación con lo mencionado anteriormente en el análisis de los resultados de la minería de texto, es decir, los discursos de Pedro Castillo se circunscriben dentro de la ideología del partido que lo llevó al poder. Revisando en los discursos recopilados, la palabra gobierno (en la mayoría de los casos) está asociada a la persona del expresidente y es utilizada para indicar que es lo que va a hacer o qué medida va a tomar, en otras palabras, se busca asociar a Pedro Castillo con el poder, es decir, el que hace. También se observa su uso para referirse a coordinaciones con otras estructuras de poder formal, como por ejemplo gobierno locales, regionales etc.

Un aspecto también interesante es el mostrado por la curva normalizada de la figura 6 (curva Simplified Macro Shape) en donde se puede apreciar la evolución temporal de los sentimientos desde lo negativo (-1) hasta lo positivo (1), pasando por el neutro (0), ahí pues se observa que los discursos del expresidente comienzan con sentimientos negativos y luego comienzan a subir hacia lo positivo para luego descender y posteriormente volver a subir, es decir, siguen un vaivén entre lo positivo y negativo, sin embargo, observando nuevamente la curva generada, se puede apreciar que tiene una pendiente ligeramente positiva, en donde la segunda depresión tiene una carga menos negativa que la primera, algo parecido ocurre con la segunda cresta en donde la carga positiva es mayor que la primera.

Cabe mencionar, que la investigación se limita a los discursos oficiales de Pedro Castillo Terrones, así como al lexicón NRC utilizado, pero ¿Qué hay con los comentarios en redes sociales del expresidente? ¿mantendrán alguna relación con los discursos oficiales?, asimismo, ¿existe relación entre el mensaje detrás de los discursos y el resultado tanto económico como de la lucha anticorrupción tan prometido en su gobierno? Con respecto a la primera interrogante, sería conveniente expandir esta investigación a dichas redes sociales, en especial X y con respecto a la segunda interrogante, habría que continuar la investigación comparando los resultados económicos con los resultados de la minería de datos aplicada en este caso, sin embargo, con respecto a la corrupción, las diversas acusaciones, algunas de ellas mencionadas en el acápite del contexto, estarían demostrando que no siempre existe relación entre lo dicho y lo hecho.

6. Conclusiones

En congruencia con el objetivo de la investigación y luego del análisis de los resultados mediante la minería de texto, se ha observado que el mensaje detrás de los discursos oficiales de Pedro Castillo Terrones es la de un estado asistencialista.

También se observa, como fruto del análisis anteriormente mencionado, que los discursos del expresidente no están orientados al fomento de la iniciativa emprendedora de la población, sino más bien a la recepción por parte del estado de los recursos, en especial el económico, es decir, se fomenta la dependencia del poblador del estado; ambas conclusiones mencionadas guardan relación con el ideario o programa de gobierno del partido Perú Libre, mediante el cual llegó a la presidencia.

En cuanto a los sentimientos, la clasificación positiva es la que predomina en sus discursos, en especial los que están relacionados a la confianza, asimismo, con respecto a los sentimientos negativos, aquellos relacionados al temor, tristeza y lucha son los que tiene una mayor frecuencia.

Con respecto a su evaluación temporal, se observa que sigue un continuo vaivén que comienza con sentimientos negativos, llegando a lo positivo y luego descendiendo nuevamente, sin embargo, también se aprecia que la curva presenta una pendiente ascendente, es decir, el vaivén, anteriormente mencionado, tiende a lo positivo.

Esta investigación es un primer acercamiento hacia el mensaje detrás de los discursos del expresidente, por eso sería recomendable ampliar el análisis a sus redes sociales y posteriormente comparar lo dicho con los resultados de su gestión, de tal forma que se pueda tener un panorama integral al respecto.

Asimismo, con estos resultados se abren nuevas líneas de investigación relacionada a la aplicación de minería de texto al ámbito político.

Bibliografía

- Alaminos, A. (2023). *Introducción a la minería de texto y análisis de sentimiento con R*. Limencop.
- Andina - Agencia Peruana de Noticias. (30 de Marzo de 2023). Congreso: ¿Quiénes son los congresistas acusados por el caso 'Los Niños'? <https://andina.pe/agencia/noticia-congreso-quienes-son-los-congresistas-acusados-por-caso-los-ninos-934800.aspx>
- BBC News Mundo. (10 de Junio de 2021). *Elecciones en Perú: el partido de Fujimori pide la nulidad de 200.000 votos cuando el conteo en Perú favorece a Castillo por un estrecho margen*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57423108>
- Beynon, P. (2018). *Sistemas de bases de datos*. Reverte.
- Boden, M. (2017). *Inteligencia Artificial*. Turner.
- Centro de Noticias del Congreso. (7 de Diciembre de 2022). *Portal del Congreso de la República*. Comunicaciones Congreso. <https://bit.ly/42iurGj>
- Cerrón, V. (2020). *Perú Libre: Ideario y Programa*.
- Chillitupa, R. (12 de Agosto de 2023). *Infobae*. Fiscalía presentó denuncia constitucional contra Pedro Castillo por caso ascensos irregulares en FF AA y PNP. <https://bit.ly/498dgcS>
- Cotino, L. (2022). *Derechos y garantías ante la inteligencia artificial y las decisiones automatizadas*. ARANZADI / CIVITAS.
- Dorantes, G. (2023). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- El Comercio. (29 de Abril de 2021). *Resultados de la ONPE: Conoce aquí las cifras oficiales con miras a la segunda vuelta*. <https://bit.ly/48TffIS>
- El Peruano. (20 de Julio de 2023). *JNE oficializa la proclamación de Pedro Castillo como presidente electo*. <https://bit.ly/47UnRr1>
- Emigidio, E. (2022). *Python: Curso Intensivo Paso a Paso Sobre Cómo Elaborar Fácilmente su Primer Proyecto de Ciencia de Datos Desde Cero en Menos de 7 Días. Incluye Ejercicios Prácticos*. Ediciones del autor.
- Fernández, E. (Ed.). (2019). *XIX Foro de investigación en comunicación. La gestión de los contenidos en comunicación*. ESIC Editorial.
- García, M. (2017). *Big Data: Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Editorial UOC, S.L.
- Gestión. (4 de Enero de 2023). Perú perdió 2,888 millones de dólares por menor crecimiento con Pedro Castillo. *Gestión*. <https://bit.ly/4bhvH0v>
- Gonzáles, D., & Ramírez, G. (2018). *Tratado de estudios organizacionales*. Universidad EAFIT.
- Guerra, M. (2023). *Ciberinteligencia de la amenaza en entornos corporativos*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Gutiérrez, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. GEDISA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Infobae. (27 de Noviembre de 2021). Pedro Castillo: “Hay grupos que no toleran que un maestro rural haya llegado a la Presidencia de la República”. *Infobae*. <https://bit.ly/3vVyEnp>

- Infobae. (15 de 12 de 2022). *Pedro Castillo: las ocho investigaciones en su contra que le valieron a la Fiscalía para lograr su prisión preventiva*. <https://bit.ly/4bbjRFh>
- Infobae. (7 de enero de 2023). *Infobae*. La casa de Sarratea, el lugar donde se iniciaron los negocios ilícitos del gobierno de Pedro Castillo: <https://bit.ly/495IZvT>
- Jockers, M. (11 de Agosto de 2023). *Cran R-Project*. syuzhet: Extracts Sentiment and Sentiment-Derived Plot Arcs from Text. <https://cran.r-project.org/web/packages/syuzhet/index.html>
- Joyanes, L. (2020). *Big data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Macombo.
- Jurado Nacional de Elecciones. (2021). *Reporte 9: Resultados Presidenciales de Segunda Vuelta*. <https://bit.ly/3HD04Bc>
- La República. (18 de Abril de 2021). Frases de la semana: revisa las opiniones más polémicas. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2021/04/18/frases-de-la-semana-revisa-las-opiniones-mas-polemicas>
- López, R. (2022). Posibles explicaciones en torno al triunfo electoral de Pedro Castillo en las elecciones peruanas de 2021: un análisis desde la antropología política. *Forum*, 22, 222-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/frdcp.n22.97450>
- Merlo, C. (2022). *Data Science Electoral*. Anderson Publishing.
- Miyagusuku, P. (2022). Elecciones peruanas 2021: desinformación y modelos en pugna. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*(161), 91-105.
- Mohammad, S. (2021). Sentiment analysis: Automatically Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. En H. Meiselman, *Emotion Measurement* (págs. 323-379). Elsevier Science.
- Mohammad, S. (s.f.). *NRC Word-Emotion Association Lexicon (aka EmoLex)*. <https://saifmohammad.com/WebPages/NRC-Emotion-Lexicon.htm>
- Morales , M. (7 de Diciembre de 2022). *LR::Data*. La caída de Pedro Castillo: los caminos que llevaron al exmandatario a intentar dar golpe de Estado. <https://data.larepublica.pe/el-camino-que-llevo-a-pedro-castillo-a-dar-golpe-de-estado/>
- Muñoz, P. (2023). *Apaga el celular y enciende tu cerebro: Manipulación, control y destrucción del ser humano*. HarperEnfoque.
- Orozco, G., Scolari, C., Torres, G., Piscitelli, A., Flores, C., Franco, D., & Albarrán, G. (2021). *TVMorfosis 9: Inteligencia artificial en contenidos audiovisuales*. Tintable.
- Ortega, J. (2022). *Big data, machine learning y data science en python*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Quiroga, D., Montoya, C., Hernández, E., & Malit, H. (2022). *Las nuevas fuentes de productividad: perspectiva en América Latina*. Fondo Editorial – Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rojas, K. (13 de junio de 2022). *RPubs by RStudio*. Análisis de sentimientos en un dataset de películas: <https://rpubs.com/Karenrojas/analisisdesentimientos>
- Torres, G. (2020). *El manejo de datos Aproximaciones desde los estudios de la información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Tuesta, D. (15 de Mayo de 2023). *Universidad de Lima - Economía*. El legado del gobierno de Pedro Castillo. <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/el-legado-del-gobierno-de-pedro-castillo>
- TVPerú. (30 de Mayo de 2016). *TVPE Noticias*. Verónica Mendoza llama a votar por PPK: TVPerú
- Universidad de Malaga. (s.f.). *¿Qué es el Text Mining y cuáles son sus aplicaciones?* Retrieved 2023, from <https://www.bigdata.uma.es/que-es-el-text-mining-y-cuales-son-sus-aplicaciones/>

Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia

Image, ethics and children. An analysis of NGOs' Facebook posts dedicated to children

Collado Alonso, R., Alvarado López, M. C., De Andrés del Campo, S. y Pereira, S.



Rocío Collado Alonso. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Contratada Doctora y Secretaria en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, imparte asignaturas Gestión de Marca y diseño Multimedia. Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia (GICAV) y de la Cátedra de Estudios de Género. Líneas de investigación: Publicidad y Comunicación.

<https://orcid.org/0000-0003-1009-0014>, rocio.collado@uva.es



María Cruz Alvarado López. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano de Segovia, imparte Teoría e Historia de la Publicidad. Es investigadora en publicidad social y con perspectiva de género. Co-creadora de la web www.pioneraspublicitarias.com.

<https://orcid.org/0000-0002-1659-7249>, mariacruz.alvarado@uva.es



Susana de Andrés del Campo. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Ética de la Comunicación y Vicedecana de Estudiantes y Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Es miembro de la Cátedra de Estudios de Género y de la Cátedra de Educomunicación y tecnologías disruptivas. Líneas de investigación: feminismo y comunicación, comunicación y transiciones ecosociales.

<https://orcid.org/0000-0003-3015-9971>, susana.andres@uva.es



Sara Pereira. Universidade do Minho. (Portugal)

Doctora en Educación por la Universidade do Minho. Profesora asociada de las asignaturas Audiencias de medios y Educación mediática en la Universidade do Minho e investigadora del Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad. Sus áreas de investigación incluyen la alfabetización mediática, la relación de niños y jóvenes con los medios y sus derechos de expresión y participación. Es coordinadora de Observatorio de Medios, Información y Alfabetización de Portugal (MILObs).

<https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>, sarapereira@ics.uminho.pt

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 13-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3443>

RESUMEN: La protección de niños y niñas es una obligación prioritaria en nuestras sociedades. Este estudio pone el foco en el delicado campo de la representación fotográfica de menores para analizar cómo esas imágenes logran conexiones con las audiencias. La investigación tiene por objetivo cuestionar y analizar la victimización secundaria de menores vulnerables y la relación de este tratamiento con el engagement de la audiencia. Se aplica una metodología de análisis descriptivo de las fotografías publicadas en las páginas oficiales de Facebook de cuatro ONG dedicadas a la infancia. Como resultados, se encuentra que niños y niñas suelen aparecer como protagonistas de la información, pero ocupando casi en un 20 por ciento el rol de víctimas. Se utiliza más la imagen de las niñas que de los niños, siendo la representación de estas como víctimas y sufridoras la que provoca más compromiso. Se comprueba que lo que genera más engagement es la fotografía ilustrativa y no dramática de menores, aquella que evita la revictimización simbólica y permite culturas visuales de paz en las que la infancia pueda habitar de forma positiva.

Palabras clave: ética; imagen; menores; Facebook; engagement; ONG.

ABSTRACT: The protection of children is a priority obligation in our societies. This study focuses on the delicate field of photographic representation of minors to analyze how their images achieve connections with the people who follow the publications of these organizations. The research aims to question and analyze the secondary victimization of vulnerable minors and the relationship of this treatment with public engagement. A descriptive analysis methodology is applied to the photographs published in the posts of the official Facebook pages of four NGOs dedicated to children. The research finds that boys and girls usually appear as protagonists of the information, but occupying almost 20 percent of the cases the role of victims. The image of girls is used more than boys, and their representation as victims and sufferers is the one that provokes the most engagement. However, the study shows that what generates the most engagement with audiences is merely illustrative and non-dramatic photography of minors, one that avoids symbolic revictimization and allows visual cultures of peace in which children can inhabit positively.

Keywords: ethics; images; children; Facebook; engagement; NGO.

1. Introducción

Las relaciones entre menores y medios digitales están constituyendo una creciente agenda de investigación científica, especialmente sobre los usos de la tecnología por parte de jóvenes, adolescentes y menores, pero también sobre nuevos temas de reflexión ética, como las identidades, culturas y derechos de niños y niñas en los medios y el entorno digital (Pereira et al., 2020).

El Interés Superior del Niño es un concepto jurídico estipulado en La Convención de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño de 1989 y por tanto cobra un alcance internacional en el área de los derechos humanos. Implica la “garantía por la que las niñas y niños tienen derecho a que, antes de tomar una medida sobre ellos, se adopten aquellas medidas que promuevan y protejan sus derechos y no las que los conculquen” (Educo, 2021). Este interés superior contiene en sí mismo “un germen de solución” ante dilemas o fricciones de intereses, derechos o consideraciones (Garrido-Álvarez, 2013). Sin embargo, a pesar de su fuerza vinculante, este principio no logra erradicar las vulneraciones de los derechos de la infancia y son las ONG especializadas quienes asumen un papel imprescindible en la comunicación e información de estas situaciones a la vez que mantienen despierta la conciencia para garantizar el cumplimiento de estos derechos (Del-Molino, 2003).

La literatura previa ha alertado ya sobre el uso de estereotipos en la representación de menores (Condeza et al., 2022); sobre la sobreexposición de menores en la construcción mediática de la pobreza infantil (San Felipe, 2018); o la recurrente desprotección del rostro de menores y jóvenes en noticias de conflictos y lo que esto implica en cuanto a vulneración de sus derechos a la propia imagen. En el caso de informaciones del conflicto palestino-israelí se encontró que el derecho a la intimidad se viola de manera sistemática y no se preserva la identidad de los y las menores en la gran mayoría de los casos (Maciá-Barber, 2013). La representación de menores en situación de vulnerabilidad puede caer en una “victimización discursiva” (García-Gordillo, 2022), legitimar guerras e intervenciones bélicas (Maciá-Barber, 2013) o incurrir en la llamada “pornografía de la pobreza” (Bahti, 2021). Mientras tanto, los diversos intentos de protección de la infancia en situaciones de vulneración de derechos se muestran ineficaces (García-Gordillo, 2022). Esta sobreexposición de retratos puede incidir en la sobreabundancia y provocar el olvido por crear imágenes comunes (Montaño, 2020) y es evidente la diferencia de cuidado en el tratamiento mediático de personas menores ricas y pobres, del norte global y del sur global. Hay siempre ideología detrás de las representaciones del dolor y la injusticia.

El llamado “giro icónico” de la cultura ha provocado que sea habitual, en nuestros días, que cualquier situación cotidiana esté rodeada de imágenes, lo que contrae problematizaciones en continua actualización. Algunas de ellas son la “estetización” de la imagen violenta, devenida del hecho de que toda imagen es estética (Vilar, 2012) o las formas de poder que pugnan en las políticas de la visión (Martínez-Collado, 2021). La imagen violenta puede convertirse en arte o en cultura, y son complejos los procesos de estas derivas (Navarro, 2013).

Otros estudios encuentran las posibilidades transformadoras de las fotografías de la injusticia o de menores víctimas (De-Andrés et al., 2016) cuando se convierten en símbolos de causas y cuando la historia logra conmover (llevar a la acción), denunciar, re-construir y acercar la vida de los otros (Montaño, 2020). Es necesario, según Labio-Bernal (2022) proteger el derecho a la vida por encima del derecho a la imagen. Se ha alertado además de que los discursos excluyentes de la infancia pobre han sido la base para implantar políticas elitistas de atención infanto-juvenil (De-Sá y Gonçalves, 2021). En este contexto, se ha señalado el poder del periodismo social y su humanización visual sobre la movilización solidaria (Martikainen y Sakki, 2023) y también la importancia de la comunicación del tercer sector (Arroyo, 2012), la publicidad social (Alvarado, 2005), o el marketing social o con causa (Olarte, 2003), como herramientas para los llamados “claim makers” (gobierno, movimientos sociales, ONGDS, partidos políticos, fundaciones, etc.). A través de la comunicación social se incide en el reconocimiento, encuadre y delimitación de los problemas sociales y sus soluciones, si bien la competición por la notoriedad y la agenda mediática hace que se llegue a hablar de mercado de problemas sociales (Rosemberg, 2021). Se hace necesario reconocer que las representaciones sociales de grupos desfavorecidos inciden en las políticas relativas a la infancia y la adolescencia (Casas, 2010) y que visibilizar y escuchar a la infancia visibiliza también diferentes aspectos de los problemas sociales que no se verían solamente desde el adultocentrismo.

El fin último de las ONG dedicadas a proveer de ayuda humanitaria y desarrollo a la infancia, así como la protección de sus derechos, es promover la participación, compromiso, sensibilización y solidaridad social para impulsar un desarrollo acorde a la dignidad de estas personas, principalmente en sus dimensiones ética y cultural, y para ello muestran imágenes de menores en situación de vulnerabilidad como reflejo de la realidad y estrategia para sensibilizar y alentar el compromiso responsable de la ciudadanía. Esta tesitura sitúa las publicaciones de las ONG en redes digitales en un difícil equilibrio entre la ética y la denuncia (Labio-Bernal, 2022) la sensibilización y la sobreexposición de personas vulnerables.

Esta investigación tiene por objetivo general analizar la utilización de la imagen de menores en la comunicación digital en redes sociales de organizaciones no gubernamentales. El trabajo revisa los marcos de protección de los derechos de la imagen y establece una reflexión ética sobre la utilización de estas imágenes en confrontación con un derecho definido como inalienable y no transmisible a terceras personas. Se analiza también la diferencia de género en este tratamiento, que parte de la realidad social de la feminización de la pobreza. El estudio revisa finalmente el grado de vinculación y compromiso —*engagement*— que dichas imágenes generan entre estas organizaciones y quienes las siguen.

En esta investigación se analiza de forma exploratoria y con carácter descriptivo, el uso de imágenes de niños y niñas —*menores*— en la red social Facebook por parte de organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas a la infancia. Posteriormente se plantea el análisis de las relaciones que puedan derivarse del uso de tales imágenes y el impacto y *engagement* generado por las publicaciones difundidas en ellas.

Para este estudio se definen tres objetivos principales: 1. analizar el uso de imágenes de menores en la red social Facebook; 2. analizar la diferencia de género en el tratamiento de las imágenes; 3. determinar la existencia de una vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de las imágenes de este grupo de población.

2. Marco Referencial

La Ley española de Protección Jurídica de Menores (L.O. 8/2021) prohíbe la difusión de información o la utilización de imágenes o nombres de menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia

imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales. También el artículo 20 de la Constitución española sobre el derecho de información otorga una protección especial a la infancia y la juventud. No obstante, para conciliar el derecho a informar y los derechos del/la menor se permite la difusión de información veraz y de interés público, aunque afecte a un/una menor, siempre que no sea contraria a sus intereses y se empleen los medios precisos para garantizar su anonimato. Estas normas nacionales cumplen con el principio del Interés superior del menor y la Convención Internacional de los Derechos del Niño, aprobada como tratado de derechos humanos en 1989.

En el ámbito deontológico, Medina y Méndiz (2012) recogieron el conjunto de códigos y normas éticas para la protección de la infancia en la publicidad en España con una propuesta de decálogo. El proyecto se amplió en el documento técnico de la guía Niños y Publicidad (Núñez, 2018), si bien ambos se centran en el campo comercial. Se ha monitorizado el cumplimiento de este marco deontológico (Martínez-Pastor et al., 2010; Martínez-Pastor y Nicolás, 2019) cuestionando su eficacia. En el campo periodístico, existen diversas guías y pautas éticas y deontológicas que han ido actualizándose (Fernández-Arribas y Noblejas, 2007; Chaparro et al., 2020), incluido el informe de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España llamado *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad* (FAPE, 2014).

Desde el tercer sector, el informe Infancia y medios de comunicación (Hernández-Primo y Perkins, 2010) de Unicef, Save the Children y la Generalitat Valenciana aportaron recomendaciones para el tratamiento de la infancia en medios, subrayando la importancia de la protección de la imagen y la identidad de los/as niños/as. Desde el ámbito profesional de la comunicación y de las propias ONG se han elaborado códigos éticos, como propuestas de autorregulación e informes que sobre la base de la legislación y/o normativa vigente, pretenden evitar el sensacionalismo y los estereotipos que llevan a la vulneración de derechos de la infancia en los medios de comunicación. Con este marco de referencia se vienen elaborando monitorizaciones y estudios de comprobación del grado de cumplimiento de tales acuerdos. Es el caso, por ejemplo, de los informes realizados por la ONG Aldeas Infantiles SOS junto con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y el Consejo General de la Abogacía Española (Priego, 2021). Durante años consecutivos se han publicado ediciones de este estudio en el que se analiza, con un enfoque de derechos, el tratamiento de la información —y el uso de imágenes— que tiene a menores como protagonistas.

En general, estos documentos de autorregulación ofrecen una serie de orientaciones, criterios y pautas a seguir en la comunicación de ONG. Las primeras orientaciones y pautas marcadas por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España en cuanto al uso de imágenes, en un documento aprobado por la Comisión Europea en 1989, señalaban qué tipo de imágenes debían evitarse: aquellas que subrayan la superioridad del norte, las que muestran de manera patética una situación, imágenes acusadoras, imágenes idílicas o aquellas que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones (CONGDE, 1989).

Posteriormente, este Código se actualizó en 2018 para alcanzar un umbral mayor de sensibilidad ética con una serie de pautas comunicativas, de publicidad y de uso de imágenes. Entre ellas, la importancia de explicar y denunciar, señalando que la pobreza y la injusticia no son hechos aislados o inevitables, así como promover la participación ciudadana y los valores radicales y la esencia de las ONG, como son el respeto a las personas y los pueblos, la dignidad, la equidad, la solidaridad y la justicia (CONGDE, 2019a). Las ONG miembros de la Coordinadora deben suscribir formalmente este Código de Conducta.

Además, CONGDE (2019b, pp. 29-32) señala en su Código de Conducta que los mensajes emitidos por las ONG “denunciarán las desigualdades de género como fruto de un sistema patriarcal que viola los derechos humanos y sitúa a mujeres y hombres en posiciones

inequitativas”. En relación a las imágenes señala que se deben evitar aquellas que presentan a mujeres y niñas como iconos de la pobreza y la vulnerabilidad. Apunta además que esta situación suele combinarse con el uso de otros estereotipos de género como la abnegación, el sufrimiento, la alegría, la bondad, etc., atribuidos exclusivamente a las mujeres, y que suele aumentarse cuando se trata de mujeres y niñas racializadas y/o subalternizadas pues aparecen cosificadas, exotizadas y solo como víctimas o como sumisas y/o alienadas.

El análisis de la comunicación de las ONG se ha realizado principalmente desde los enfoques estratégicos de comunicación para el desarrollo (Arroyo et al., 2018; McCall, 2011; Peláez y Carrero, 2017; USAID, 2013; Gumucio-Dragon, 2010) y se dirigen principalmente a:

- Comunicación para el cambio de comportamiento, cuyo objetivo es fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados.
- Comunicación para el cambio social, cuyo objetivo es facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres.
- Comunicación para la incidencia política —*advocacy*—, que recoge objetivos encaminados a influenciar a los actores que toman decisiones y que pueden ayudar a conseguir cambios políticos, judiciales y/o sociales, promueve la solidaridad social y el empoderamiento capaz de favorecer el cambio.
- Comunicación para la captación de fondos —*fundraising*—, lo que implica en sí mismo el mantenimiento de relaciones con los donantes y la transparencia informativa.
- Comunicación para la visibilización de la propia organización y su fortalecimiento institucional.
- Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones, para reforzar las capacidades de comunicación.

Estos enfoques no son excluyentes unos de otros, sino que se busca la transversalidad de los mensajes en la medida que cualquiera de sus acciones de comunicación debe ir encaminada a promover el cambio social y de comportamiento (Arroyo et al, 2018; Baamonde et al., 2016; Solano, 2008; Nos-Aldás y Santolino, 2015).

Internet y con ella, las redes digitales, han cambiado el modelo de comunicación de las ONG. La web 2.0 ha propiciado un nuevo modelo comunicativo al permitir la participación, la cooperación y la comunicación multidireccional en las redes sociales. La comunicación es el principal medio que tienen las ONG para llegar a sus públicos de interés y viceversa, organizaciones, además, que necesitan una estrecha conexión entre sus miembros y las comunidades sociales con las que trabajan (Das, 2009).

A pesar de que, en un principio, las organizaciones sin ánimo de lucro no supieron aprovechar la naturaleza interactiva de las redes sociales (Waters et al., 2009), es a partir de la segunda década del siglo XXI cuando comienzan a incorporarlas en sus campañas de comunicación para aprovechar su oportunidad de interactuar con la sociedad, estando presentes en las redes sociales más importantes y profesionalizando su gestión introduciendo la figura del *community manager* (Arroyo et al, 2018). Las redes sociales, por tanto, se presentan como un medio alternativo excelente para cumplir con los objetivos de las ONG, en el que se utilizan imágenes de menores frecuentemente.

Visión Mundial, Plan Internacional y Unicef (2018) han elaborado también una serie principios y pautas a tener en cuenta en la difusión de mensajes sobre menores considerando el derecho a expresar sus opiniones y puntos de vista, así como el derecho a la vida privada y a la protección de su intimidad e imagen. La tabla 1 recoge los principios éticos básicos a tener en cuenta, así como una serie de directrices para el manejo adecuado de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Tabla 1. Principios éticos y uso adecuado de imágenes de menores

Principios éticos	Los derechos de la niñez deben prevalecer en cualquier circunstancia.
	Al producir informaciones sobre niños, niñas y adolescentes, se tendrá en cuenta de manera especial sus derechos a la intimidad y confidencialidad, a que sus opiniones sean escuchadas, a tomar parte en las decisiones que les afectan, y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.
	Al determinar qué es lo mejor para el niño, niña o adolescente se ponderará debidamente el derecho a que su opinión sea tomada en cuenta , según su edad y grado de madurez.
	Para valorar las posibles consecuencias de cualquier reportaje, se consultará a las personas más cercanas al niño, niña o adolescente que conocen su situación.
Principios para informar acerca de la infancia	Cuando los textos o imágenes supongan un alto riesgo para las niñas, niños o adolescentes, no se deben publicar.
	En los casos en que niños, niñas y adolescentes estén involucrados en hechos de violencia o en conflicto con la ley, no se debe publicar sus fotografías, ni ningún tipo de dato personal (nombres propios o de sus padres o familiares, dirección, nombre de la escuela a la que asisten), a fin de preservar su identidad, tal como se establece en el artículo 16 de la Convención de los Derechos del Niño y el artículo 18 de la Ley 136-03 Código para el Sistema de Protección y los Derechos Fundamentales de los Niños, Niñas y Adolescentes.
	Cuando se habla de niños, niñas y adolescentes es importante considerar la corresponsabilidad que deben asumir la familia, la comunidad y el Estado ante sus actos, según establece tanto en la citada Convención como en el artículo 69 de la Ley 136-03.
	El uso de imágenes de niños y niñas debe ser analizado desde la perspectiva de una posible "re-victimización" , es decir de volver a revivir situaciones traumáticas o estigmatizantes.
	Las recomendaciones de la Convención y de la Ley 136-03 buscan evitar identificar a estas víctimas , para que no sean discriminadas en sus comunidades por estos hechos. No se trata de censurar la información, sino de que los y las periodistas puedan buscar otras formas de divulgar este tipo de sucesos, ya sea hablando con los adultos o autoridades involucradas o entrevistando a especialistas.
	La acción de mostrar las imágenes de niños, niñas y adolescentes víctimas de situaciones traumáticas daña su dignidad y afecta su integridad , pudiendo además ocasionar secuelas insuperables en sus vidas.
	La práctica de poner un filtro sobre el rostro no es suficiente ya que muchas veces se puede identificar plenamente a la persona. Existen otros recursos que permiten proteger la identidad , como distorsionar la voz o recrear los testimonios con actores o actrices, aunque lo más recomendado es evitar entrevistas que puedan comprometer al/la menor.

Fuente: elaboración propia a partir de Visión Mundial, Plan Internacional y Unicef (2018).

Estas recomendaciones se limitan a orientar el uso de imágenes en los medios en el marco de la ley, pero añaden información de riesgos y orientaciones. Destacan el celo que ha de ponerse en el derecho a la intimidad y la protección de la identidad de los/las menores. Las propias ONG tienen que ser las primeras en cumplir sus propias recomendaciones, si bien las exigencias de comunicación mediática o digital cada vez son mayores y no siempre estas entidades cuentan con personal especializado. Según el Barómetro de Entidades no Lucrativas (Fundación Deloitte, 2022) las áreas con menos empleados en las ONG son precisamente comunicación, marketing y captación de fondos. Las entidades que cuentan con unos presupuestos más elevados, son también las que destinan más recursos a comunicación, marketing y *fundraising*.

3. Metodología

A partir de los objetivos descritos anteriormente planteamos dos hipótesis: la primera (H1), que las ONG están exponiendo elementos de la identidad de los/las menores en sus publicaciones, lo que puede vulnerar principios de protección de la privacidad y las normas de protección de la propia imagen. La segunda (H2), derivada de la anterior, plantea que esa presencia de

imágenes de menores se relaciona no solo de la necesidad de informar de sus objetivos y logros, sino también con el logro de impacto y la generación de *engagement*. De confirmarse, el debate estaría también en la consideración informativa vs. publicitaria de estas publicaciones en redes sociales.

Para la investigación, se ha diseñado un modelo de análisis de contenido iconográfico sobre las imágenes publicadas en la página oficial de Facebook de cuatro principales ONG internacionales dedicadas a la infancia (Tabla 2).

Tabla 2. Lista de las ONG de la muestra de estudio. Datos extraídos de los perfiles Facebook oficiales de las ONG, web CONGDE, web Unicef España e informe de auditoría de Aldeas Infantiles (2022)

ONG	Seguidores en Facebook	Ingresos 2022	Forma jurídica
UNICEF	554.000	121.905.945	Fundación
Save the Children	216.000	53.400.000	Fundación
Aldeas Infantiles	147.000	53.133.500	Asociación
Plan Internacional	108.000	24.300.000	Fundación

Fuente: elaboración propia.

Las ONG más grandes dedicadas a la infancia en España con sede principal en Madrid son Plan Internacional, Save the Children y Aldeas Infantiles (datos CONGD disponibles en su web oficial), si bien hay dos organizaciones que no forman parte de la coordinadora y que tienen amplio seguimiento en Facebook: Unicef y Aldeas Infantiles.

Se ha elegido Facebook por ser la red digital más utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales (Galiano-Coronil y Ravina-Ripoll, 2021) y la más conocida por el público de forma espontánea (IAB, 2022). Este tipo de organizaciones apostó muy pronto por Facebook, al permitir invertir en sus causas y objetivos de captación directamente sin la contratación clásica de soportes mediáticos. A través de *Facebook Causes* es posible generar campañas de captación de fondos de alcance internacional. Esta red sigue siendo la más utilizada y relevante en conocimiento y uso junto a Whastapp e Instagram (IAB, 2022).

Para la selección de la muestra se ha procedido al registro y observación sistemática del total de *posts* publicados en cada una de las páginas de Facebook de las cuatro ONG durante los meses de diciembre de 2021 y enero de 2022. Esta delimitación recoge un mes de intensidad solidaria como diciembre con otro de baja implicación como enero.

La muestra para el análisis queda conformada por 279 posts, de los cuales 136 (48,7%) corresponden a Unicef (en español), 30 (10,8%) a Aldeas Infantiles SOS de España, 66 (23,7%) a Plan Internacional España y 47 (16,8%) a Save the Children España.

El análisis de contenido, centrado en aspectos descriptivos, se plantea como un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa ya que utiliza diseños de estudios y criterios de análisis definidos y explícitos (Bernete, 2013; Neuendorf, 2016). Este método ya ha sido utilizado en estudios referidos al análisis del mensaje, en investigaciones aplicadas al análisis de la comunicación digital de las ONG (Sánchez-Jiménez et al., 2018; Baamonde et al., 2017; Carrasco-Polaino et al., 2018; Marfil, 2015; Arroyo et al., 2018) y a la utilización de imágenes de menores (Carrasco-Polaino et al., 2018; Vázquez-Gestal et al., 2018) para comprobar la presencia de temas y conceptos en un conjunto de datos, obtener una mayor comprensión de la realidad y de la implicación de los usuarios de las redes sociales.

Cada una de las fotografías de la muestra de estudio se codifica en una base de datos y se le aplica una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* para esta investigación. Se utiliza una matriz con 3 variables dicotómicas y 6 variables politómicas. El análisis es correlacional entre esas variables que aportan información cualitativa sobre los modos de representación y el *engagement* o participación del público en las publicaciones. Se recurre a una hoja de cálculo de Microsoft Excel para cuantificar los datos cualitativos mediante un proceso de categorización, codificación y tabulación que nos permite realizar un análisis de datos numérico.

Las variables a analizar en la ficha de análisis para la observación sistemática se concretan en la configuración y tratamiento gráfico de las fotografías de menores en cuanto a 4 campos y 9 variables de análisis con su equivalencia en preguntas de investigación según el siguiente libro códigos (Tabla 3).

Para dar respuesta a la segunda hipótesis de la investigación se analiza el *engagement* generado por cada una de las publicaciones difundidas en Facebook. Son muchas las investigaciones sobre el potencial de las redes sociales para la generación de *engagement* por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro (Carrasco-Polaino et al, 2018; Sánchez-Jiménez et al, 2018; Arroyo et al, 2018; Waters et al, 2009; Campbell y Lambright, 2018).

El análisis se basa en la jerarquía de *engagement* definida por Lovejoy y Saxton (2012), que permite comprender cómo las organizaciones sin ánimo de lucro utilizan las redes sociales para interactuar con sus públicos. Desarrollada a través de la evaluación de la actividad en Twitter de una de las organizaciones sin ánimo de lucro más grande de Estados Unidos, propone tres categorías amplias de contenido —información, comunidad y acción—, para determinar el modo de compromiso que utilizan estas organizaciones.

La categoría “información” engloba todos aquellos mensajes sobre las actividades propias de la organización. Se trata de una comunicación ciertamente unidireccional que genera un nivel básico de participación.

La categoría “comunidad” recoge los mensajes que potencian la interactividad y el diálogo con los públicos y que están destinados a fortalecer lazos de unión entre la organización y sus públicos. Representan un nivel de participación mayor.

La categoría “acción” agrupa los mensajes que solicitan directamente la participación de los públicos (donar, protestar, asistir a un evento, etc.). Representa el nivel de participación y de compromiso más alto.

A partir de la categorización anterior, nuestro estudio pretende observar la relación que se produce entre el uso de imágenes de menores con el contenido de los mensajes y el *engagement* que genera cada uno de los *posts* publicados. Se codifican los “Me gusta” y los “comentarios” hechos a cada una de las fotografías. Se analiza el porcentaje de *engagement* según el modelo de participación propuesto por Laurence (2017): $n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} / n^{\circ} \text{ seguidores} * 100$.

La investigación se limita al análisis de las imágenes en las que se muestran menores y no a los textos que pueden acompañarlas, aunque se recurre a la lectura del texto para codificar las imágenes según las variables de estudio. No son motivo de esta investigación los vídeos publicados por las ONG en esta red social.

Tabla 3. Codificación de las variables analizadas

Campos de análisis		Variables y Preguntas de investigación		Valores	
C1	Uso de imágenes en menores y protección de su derecho a la intimidad y confidencialidad	V1	¿Se representa a una persona menor?	v1-1	Sí
				v1-2	No
		V2	¿Cómo se le retrata? ¿Es reconocible?	v2-1	Plano detalle
				v2-2	Primerísimo primer plano
				v2-3	Primer plano
				v2-4	Plano medio
				v2-5	Plano general
		V3	¿Se aportan datos del/la menor?	v3-1	Se indica su nombre
				v3-2	Se indica su lugar de procedencia
				v3-3	No se aporta
		V4	¿Qué emociones transmite en su rostro?	v4-1	Felicidad
				v4-2	Tristeza, angustia, dolor, preocupación
				v4-3	Gestualidad neutra
		V5	¿Se recurre al sensacionalismo o aparecen imágenes catastrofistas que exageran la vulnerabilidad de los menores?	v5-1	Sí
				v5-2	No
		V6	¿Cuál es el rol de la persona menor?	v6-1	Es protagonista, sin otro rol principal
				v6-2	Es beneficiario/a o receptor/a de la ayuda
				v6-3	Da su testimonio
				v6-4	Es víctima
				v6-5	Es autor/a y partícipe del logro conseguido
				v6-6	Otros
C2	Contenido de los mensajes.	V7	¿Cuál es el objetivo prioritario del post?	v7-1	Informar
				v7-2	Llevar a la acción
				v7-3	Crear comunidad
		V8	¿Qué tema o problema social se aborda?	v8-1	Personas refugiadas, migrantes
				v8-2	Misión general de la ONG
				v8-3	Crisis sanitaria provocada por la COVID-19
				v8-4	Informaciones promocionales o de captación de socios/as
				v8-5	Actividades y eventos específicos de la ONG
				v8-6	Recaudación de fondos
				v8-7	Educación
				v8-8	Salud (como salud mental, vacunas, o VIH)
				v8-9	Desastres naturales
				v8-10	Desigualdades de género
				v8-11	Felicitaciones
				v8-12	Reconocimientos personales o institucionales
				v8-13	Día de los Derechos Humanos o efemérides
C3	Enfoque de género	V9	¿Se estereotipa? ¿Se coloca a mujeres y niñas en situaciones de inferioridad, subordinación y desigualdad social?	v9-1	Sí
				v9-2	No

Fuente: elaboración propia.

4. Análisis de los resultados

Los resultados muestran que, del total de las 279 publicaciones recogidas se han incluido fotografías en 220 casos (78,85%). El porcentaje es muy similar en cada una de las ONG analizadas, de modo que en Aldeas Infantiles SOS de España hablamos de un 73,33%, un 86,33% para Plan Internacional España, un 85,11% para Save the Children España y un 74,26% para Unicef (en español).

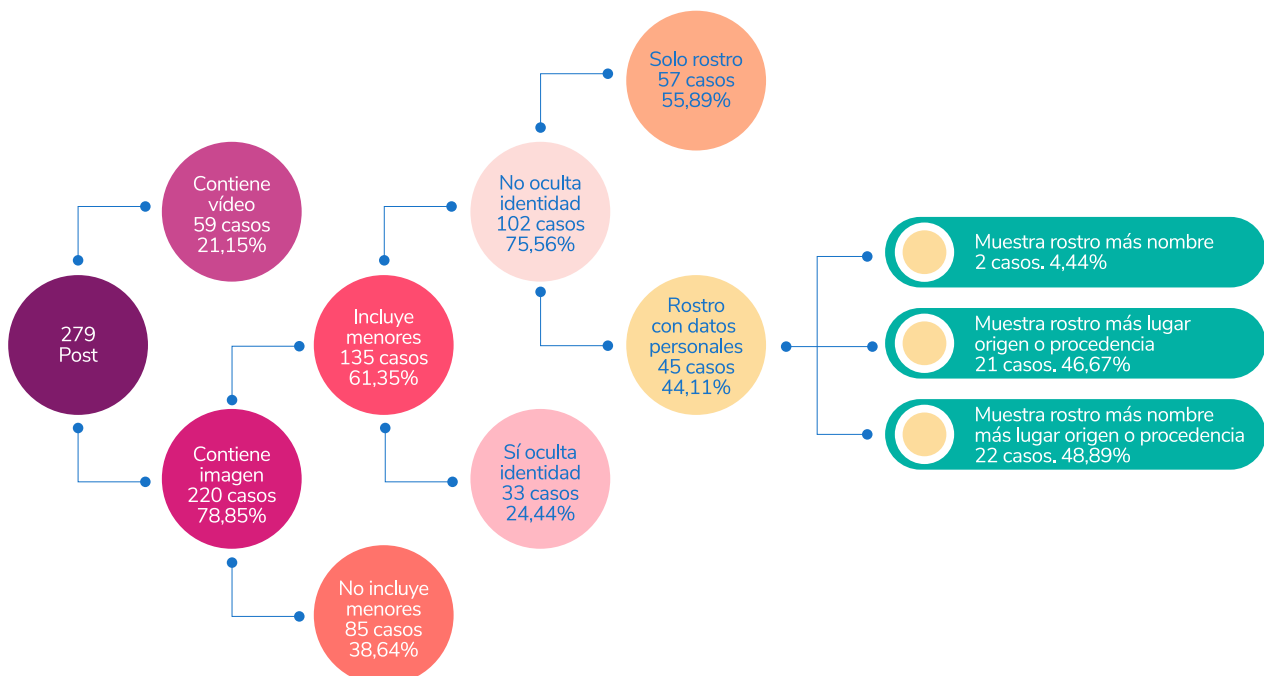
Se muestran a continuación los resultados del análisis a través de sus categorías y variables, incluyendo la categoría de *engagement* en todos los casos.

4.1. Uso de imágenes en menores y protección de su derecho a la intimidad y confidencialidad

Los resultados muestran que en un 61,37% (135) de los casos en los que se utilizan imágenes se muestran imágenes de niños, niñas y/o adolescentes. No obstante, el valor más alto de *engagement* corresponde al grupo de imágenes que no utilizan imágenes de menores en sus comunicaciones.

Coincide, además, que se muestra su identidad (rostro) en un 75,56% de los casos. De ellos, en un 44,11% (45 casos) el rostro se acompaña de datos personales como el nombre (4,44%), el lugar de origen o procedencia (46,67%) y el nombre junto al lugar de origen o procedencia (48,89%). Los valores de *engagement* manifiestan que el hecho de desvelar la identidad produce mayor impacto.

Figura 1. Diagrama de resultados sobre la identidad de las personas menores de edad representadas en las fotografías publicadas en Facebook por las ONG analizadas. (Diciembre de 2021-Enero de 2022)



Fuente: elaboración propia.

El desvelamiento de la identidad a través de la imagen de niños y niñas se pone de manifiesto en el uso de determinados planos fotográficos. Un 31,11% utiliza un plano medio, un 46,67% primeros planos, y un 0,74% un primerísimo primer plano. Tan solo en un 19,26% de los casos se utiliza un plano general en las fotografías, quedando un 2,22% para planos detalle. El mayor porcentaje de *engagement* lo producen las imágenes en las que se muestra al menor en un plano general.

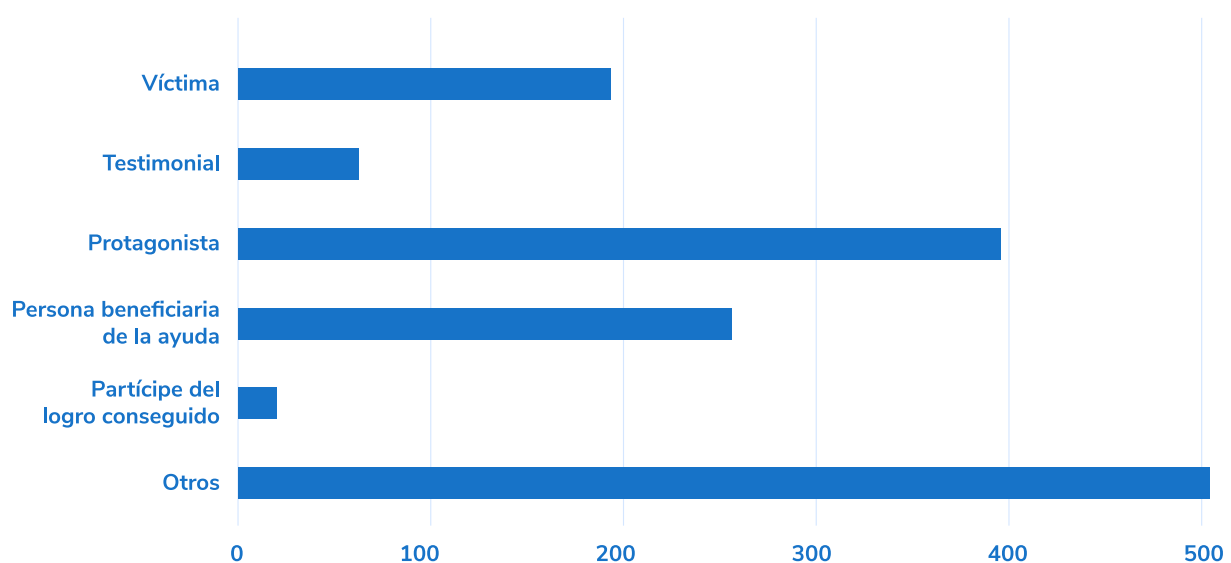
Solamente se oculta la identidad de los menores en 33 casos (24,44%). Las estrategias de composición utilizadas para ocultar la identidad se reparten entre el uso de colocar al menor de espaldas (18,18%), utilizar un encuadre que oculta su rostro (30,3%) y un 51,52% de casos en los que se oscurece la imagen para impedir su reconocimiento o se utiliza un plano detalle (las manos, por ejemplo) para mostrar que se trata de un menor (ver Figura 1).

En cuanto al sensacionalismo, se observa que en un 14,81% de casos se siguen utilizando imágenes que apelan a situaciones dramáticas, abordando temas como los desastres naturales, la guerra y hambrunas, y es, precisamente, este grupo el que provoca un mayor índice de *engagement*.

La actitud y/o gestualidad de los y las menores puede generar emociones y contribuir a la generación de *engagement*. Los resultados señalan que en un 34,81% de los casos se les muestra con un gesto de felicidad; en un 26,67% de tristeza, angustia, dolor o preocupación; y de forma neutra en un 38,52%. Se observa que el porcentaje de *engagement* que se produce en los casos de gestualidad neutra y tristeza es muy similar, quedando en último lugar, el de la felicidad.

Por otro lado, en lo que respecta al rol de los y las menores en la imagen, se observa que, en el porcentaje mayor (25,93%) de casos, se les expone como personas beneficiarias o receptoras de la ayuda recibida por parte de la ONG. Aparecen como protagonistas de la información en un 21,48%, como víctimas en un 18,52%, como partícipes del logro conseguido en un 5,19% y como personas que dan su testimonio en un 2,96%. Sin embargo, es en un 25,92% de los casos en los que se utiliza la imagen del menor sin rol aparente, solo como elemento ilustrativo, y precisamente es este grupo de mensajes (“otros”) el que genera valores de *engagement* más altos (Figura.2).

Figura 2. Histograma de resultados sobre la relación entre el rol con el que las personas menores de edad son representadas en las imágenes y el nivel de *engagement* conseguido



Fuente: elaboración propia.

4.2. Contenidos de los mensajes

En cuanto a las categorías de contenido propuestas por Lovejoy y Saxton (2012) para interactuar con los públicos se observa que el 75% de los casos corresponden al código informacional, el 19,09% al código de acción y tan solo un 5,91% al código de comunidad.

Mientras que los autores sostienen que la categoría “información” muestra una comunicación esencialmente unidireccional que genera un nivel básico de participación, nuestro estudio identifica los valores más altos de *engagement* en esta categoría, seguida de la categoría “acción” y, por último, de la de “comunidad”.

Al desglosar cada una de las categorías de valor en torno a la variable del objetivo del post, se advierte que, dentro del código informacional (v7-1), el mayor porcentaje (67,27%) son las publicaciones que contienen información relacionada con la misión de la ONG, seguido con un 25,45% para informaciones de tipo general (y no de la ONG) y con un 6,67% para mensajes con información organizacional. Por último, aparece un 0,61% de mensajes con información sobre el perfil de las ONG en la red social. El mayor valor de *engagement* se asocia a las informaciones atribuidas a la subcategoría relacionada con la misión de la ONG.

Por lo que respecta a la acción a la que invitan los mensajes (v7-2), el mayor porcentaje (38,1%) se encuentra en las publicaciones que invitan a participar en un evento de *fundraising*. Seguidamente, ambas con un 16,67%, se encuentran las propuestas de acción que solicitan actuar en acciones relacionadas con la misión de la ONG y mensajes que tratan de mover a la comunidad a actuar. El resto de publicaciones se reparten entre solicitudes para compartir o repostear contenido, explicar cómo se puede ayudar, e invitaciones a participar en eventos y mensajes de aliento y/o ánimo.

En los mensajes que se lanzan para crear comunidad (v7.3), aparecen dos posibilidades con el mismo porcentaje, un 38,46%. Una de ellas recoge los mensajes que van destinados al reconocimiento por el apoyo de donantes y simpatizantes de la ONG y, la siguiente, sobre publicaciones emitidas como respuesta a mensajes de la comunidad, siendo esta última la que mayor valor de *engagement* genera. La tercera opción, con un 23,08% de casos, agrupa los mensajes de reconocimiento de actividades de la comunidad.

Por lo que respecta a los temas o asuntos abordados en los mensajes que utilizan imágenes de menores, el porcentaje mayor (15,55%) es para el conjunto de publicaciones que hacen referencia a cuestiones relacionadas con personas refugiadas y migrantes, como los conflictos bélicos, los campos de refugiados o la separación de las familias.

En un 11,85% de los casos se muestran mensajes relativos a la misión de la ONG, tratando temas como la desnutrición, la pobreza, el matrimonio infantil, la escasez y el acceso al agua o la alimentación sana.

Otro porcentaje de objetivos (11,11%) está relacionado con la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 e incluye mensajes con consejos, temas de actualidad y la problemática surgida en las escuelas. A continuación, se observa que un 9,62% de casos agrupan informaciones promocionales o de captación de las ONG. Otros objetivos presentes en los posts, en ambos casos con un 8,14% de casos, aluden a actividades y eventos específicos de la ONG y a difundir los derechos de la infancia.

Los contenidos relacionados con la recaudación de fondos aparecen en un 7,40% de los casos y con la educación en un 5,92%. Seguidamente, en ambos casos con una casuística de 5,18%, los contenidos conciernen a cuestiones de salud (como salud mental, vacunas, o VIH) y a desastres naturales.

También, con un 5,18% de casos, se revelan las desigualdades de género, atendiendo informaciones sobre el empoderamiento de niñas y mujeres, los baños públicos femeninos, el abuso sexual y la violencia de género.

En escaso porcentaje, se recogen mensajes relativos a felicitaciones (4,44%), a reconocimientos (1,48%) y al Día de los Derechos Humanos (0,74%).

Son las informaciones promocionales de las ONG las que generan un valor más alto de *engagement*, seguidas de los mensajes relativos a personas refugiadas y migrantes y en torno a la COVID-19. Los temas vinculados a la recaudación de fondos son los que menos *engagement* suscitan.

4.3. Enfoque de género

Sobre el enfoque de género, de los 135 casos de posts con imágenes de menores, la mayoría, un 70% eran niñas. Los niños representan un 21% de los casos, apareciendo niños y niñas conjuntamente en un 22% de los casos. En otro 22% de las publicaciones no se distinguía si era niño o niña.

Los casos en los que se observa un tratamiento claramente diferencial de género en las imágenes, tanto en positivo como en negativo son un 15,56% y de ellos hay que resaltar que el 76,19% incluye mensajes positivos en los que se difunden los logros conseguidos en la educación de las niñas y su empoderamiento. Las informaciones con un enfoque negativo (23,81%) muestran a las niñas como cuidadoras de familiares y a cargo de las tareas domésticas, así como víctimas y sufridoras. Es esta última tipología la que genera mayor *engagement*.

5. Conclusiones y discusión

Las ONG han encontrado en las redes sociales digitales un medio idóneo para abordar sus necesidades comunicativas y poder así cumplir con sus objetivos, aprovechando las oportunidades de participación e interacción que permiten para conseguir crear una comunidad alrededor de la organización.

Facebook es utilizada por estas ONG en su actuación hacia la llamada cooperación para el desarrollo, la justicia social o/y la transformación social, difundiendo sus logros, la denuncia de desigualdades e injusticias, la promoción de los derechos humanos y la solidaridad. También como instrumento para atender las demandas de su propio funcionamiento, dando respuesta a su necesidad de apoyo y respaldo social.

Las ONG orientadas a la protección de los derechos de la infancia trabajan por y para los niños y niñas del mundo, por lo que necesitan visibilizar y sensibilizar sobre problemáticas diversas con el propósito de transformar su realidad y darles la oportunidad de un futuro mejor. Esta investigación encuentra que estas organizaciones prefieren el uso de imágenes fijas de retrato social antes que formatos audiovisuales para sus publicaciones en Facebook. Pero las personas menores de edad tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Y la difusión de información o la utilización de imágenes y/o del nombre de estos niños y adolescentes en medios de comunicación pueden suponer una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación. Las redes digitales se presentan como una oportunidad para amplificar su voz, pero teniendo presente que el derecho a la intimidad y a la propia imagen no queda sometido al derecho a informar.

Es importante, por ello, ampliar la discusión sobre las tensiones entre las posibilidades transformadoras de las imágenes y el derecho y deber de informar, con los riesgos y límites éticos que conlleva la difusión de retratos de personas, especialmente menores de edad en situación de vulnerabilidad. Análisis previos encuentran justificable la publicación de fotografías de menores vulnerables por su alto valor documental y de denuncia siempre que no contraigan un perjuicio para los mismos (Labio-Bernal, 2022). Estas fotografías pueden ser portadoras de historias de vida que de otra forma serían silenciadas y tienen un alto potencial en los contextos digitales del *clickbait* (op.cit).

A pesar de que estas organizaciones disponen de códigos deontológicos que se suman a la normativa legal, y que asumen como una exigencia ética que define sus principios y valores, el caso de las personas de mayor vulnerabilidad merece una observación sistemática. Se ha señalado la importancia de las imágenes y las narrativas en el cambio y la transformación social (Nos-Aldás y Farné, 2020). Las imágenes pueden llegar a cambiar la historia y a articularla y son claves para la mejor comprensión de conflictos (García-Gordillo, 2022). De poco sirve salvaguardar los derechos de imagen en un grado extremo si eso implica silenciar la pobreza o las injusticias en determinados contextos o vidas de personas (Labio-Bernal, 2022)

Este estudio encuentra un uso elevado de imágenes de menores, acompañadas en muchos casos de información personal. Aun cuando se haya solicitado el consentimiento de uso de imagen, su identidad e imagen pasa a la dimensión pública, a formar parte del ecosistema digital, quedando expuestas a su difusión de forma viral y exponencial. Queda en la conciencia de la audiencia la utilidad que quiera darle a estas fotografías. También Facebook, al aceptar los términos de privacidad de la red, se hace dueña de los derechos y beneficios de explotación de las imágenes. Cabe destacar, en este sentido, que el llamado “derecho al olvido” no siempre se obtiene con éxito y ya hay jurisprudencia sobre personas que han demandado, al alcanzar la mayoría de edad, usos de su imagen siendo menores.

Las fotografías publicadas colaboran en la construcción de la imagen pública de los y las menores y se hace necesario pensar en las consecuencias futuras que ello puede tener en su desarrollo emocional o en la posibilidad de revivir situaciones traumáticas. Pero, por otro lado, contribuyen a dar visibilidad a personas y entornos vulnerables y a crear una comunicación para la transformación social desde la inclusión y no desde la exclusión discursiva.

Esta investigación ha observado además los principales temas o asuntos tratados en las informaciones de las ONG, y también el grado de interacción que se genera con la comunidad de usuarios de su red social. Es importante la variedad de temáticas abordadas en los mensajes, pero se advierte que estas organizaciones prefieren publicar informaciones correspondientes al código de información planteado por Lovejoy y Saxton (2012), dando mayor importancia, dentro de ello, a comunicar la misión de la ONG.

Entendemos estas publicaciones como necesarias y adecuadas para cumplir con los objetivos comunicacionales de estas organizaciones, y también el uso de imágenes de menores en los casos en los que sea oportuno para mejorar las condiciones de vida del niño o la niña, mostrándoles en sus contextos habituales y haciéndoles partícipes de su comunidad. Sin embargo, se confirma la utilización de estas imágenes en todos los temas tratados, por lo que se plantea necesario para las ONG valorar si es oportuna y necesaria la publicación de la imagen y de otros datos personales innecesarios. También exigir una información responsable y no una mera exposición y exhibición decorativa de menores.

Se utiliza el poder transformador y evocador de la imagen para documentar, generar reflexión, sensibilizar, promover cambios e inspirar acciones. Pero, a menudo, se sigue cayendo en el error de persuadir con la tristeza y con el sensacionalismo —como reclamo sentimental o emocional—, posiblemente porque son mensajes que obtienen un promedio elevado de *engagement*. Pero es importante contrastar este tipo de estrategias con las evidencias de estudios previos que han encontrado mayor eficacia en el marketing social de las ONG en Facebook cuando las publicaciones promueven emociones positivas a través del lenguaje (Galiano-Coronil et al, 2021).

No menos preocupante es que siguen apareciendo, e igualmente con alto índice de *engagement*, imágenes que fomentan los estereotipos sexistas, cuando los códigos de conducta de estas organizaciones señalan expresamente la denuncia de las desigualdades de género.

Se hace necesario, por tanto, exigir un mayor cuidado y respeto por y para la imagen de los menores en las redes sociales y replantearse su uso a lo estrictamente necesario. Y ello sabiendo,

como conclusión destacada, que los mensajes que no han mostrado imágenes de menores son los que mayor *engagement* han obtenido. Estudios anteriores encontraron que en las campañas más premiadas de ONG y entidades sin ánimo de lucro (Alvarado et al., 2017) tampoco se visibilizaba, en la mayoría de las ocasiones, a las personas beneficiarias de la ayuda. Queda abierta la pregunta de si el público prefiere no ver la pobreza y la injusticia. Otra cuestión que queda sin respuesta es si la falta de *engagement* alberga un mensaje significativo de desacuerdo, indiferencia o incomodidad ante este tipo de imágenes.

La comunicación con fines sociales y de las ONG en sus entornos digitales se presenta como una encrucijada de derechos. En ella siempre dialogan los derechos humanos, a través del puente del derecho a la información y del derecho de acceso a las tecnologías. El bucle de interdependencia entre los derechos humanos complejiza sus plenas garantías cuando alguno de ellos ha de ser mermado para hacer posible los otros (Merchán et al., 2021). Las tecnologías de la información pueden ayudar a resolver problemas sociales, llamar a la participación y creación de redes solidarias, pero también pueden provocar nuevas brechas y desigualdades simbólicas.

Quedan muchas preguntas abiertas en torno a la controversia del uso mediático de imágenes de niños y niñas aun cuando sea para defender sus derechos. Sería posible identificar cierta identidad humanitaria (Manzo, 2008) en el uso de las fotografías de niños y niñas por parte de las diferentes ONG y podría ser este un indicador de exigencia ética y justicia simbólica. Las limitaciones de este estudio dejan sin respuesta la verdadera eficacia social de la comunicación de las ONG en redes digitales, más allá del *engagement*. Restan muchas variables por analizar de todas las que contienen los documentos de recomendaciones éticas. No obstante, la comunicación humanitaria ha de entenderse como un proceso dialéctico entre las organizaciones sociales y sus públicos en una relación creativa y solidaria que avanza en la comprensión y búsqueda de soluciones hacia la justicia social. En esta dialéctica es importante definir lo que podríamos llamar “la mirada adultocentrista”: aquella que excluye de las informaciones y narrativas sociales las experiencias de niños y niñas o que, al incluirlas, activa una mirada paternalista, patriarcal y eurocentrada. Educar una mirada desde el cuidado, que proteja celosamente la identidad y dignidad de las personas, especialmente las vulnerables y menores de edad, habría de ser una prioridad dentro de las aspiraciones éticas de nuestra sociedad digital y de la imagen. El papel de la audiencia será clave en la exigencia de estándares éticos.

En línea con el espíritu inicial de “The Oslo Challenge”¹ sería necesario un proyecto internacional de monitorización, debate e investigación constante sobre la representación de menores vulnerables en los medios de comunicación y redes sociales en el que participen todos los agentes implicados en la delicada relación de la infancia con los medios digitales: gobiernos, medios de comunicación, plataformas tecnológicas, educadores/as, padres y madres, sector privado, tercer sector y, por su puesto, también niños y niñas aportando su opinión, deseos y preocupaciones.

Apoyos

Esta investigación forma parte del proyecto “Internética, verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”. subvencionado por el MCINN-España (PID 2019-104689RB-I00) y del proyecto “Indicador de responsabilidad mediática para la comunicación de las transiciones ecosociales” MCINN-España (PID 2022-140281OB-I00).

¹ Iniciativa convocada en 1999 por Unicef y el gobierno noruego con motivo del décimo aniversario de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. El objetivo era hacer un llamado a todos los agentes involucrados en la relación infancia – medios de comunicación para reducir los efectos nocivos y maximizar el poder de los medios de comunicación para contribuir al bien de la infancia.

Bibliografía

- Alvarado, M.C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de La Comunicación*, (2), 265-284. <https://bit.ly/3tCUKds>
- Alvarado, M.C., De Andrés, S., y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones*, 10(1), 108-124. <https://bit.ly/3NN1dJO>
- Arroyo, I. (2012). La comunicación social eficiente del tercer sector. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (93), 8-11. <https://bit.ly/3U2Uz6j>
- Arroyo, I., Calle, S. y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Baamonde, X., García-Mirón, S. y Martínez-Rolán, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. *El profesional de la información*, 26(3), 438-446. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>
- Baamonde, X., Martínez-Rolán, X. y Mínguez, M.I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 75-96. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Noboa (Eds): *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Fragua, (pp.193-203).
- Bhati, A. (2021). Is the Representation of Beneficiaries by International Nongovernmental Organizations (INGOs) Still Pornographic? *Journal of Philanthropy and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1722>
- Campbell, D.A. & Lambright, K.T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568. <https://doi.org/10.1002/nml.21403>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M.A. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, (57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Casas, F. (2010). Representaciones sociales que influyen en las políticas sociales de infancia y adolescencia en Europa. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (17), 15-28. <https://bit.ly/41GRhak>
- Chaparro, M., Espinar, L., El-Mohammadiane, Á. y Peralta, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Condeza, R., Galo, E., Pérez-Picado, A.M., Moreno-Mella, A. y Lavín, C.B. (2022). Agenda informativa y representaciones de la niñez y la adolescencia en los noticiarios de televisión chilenos. *Revista De Comunicación*, 21(1), 93-116. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A5>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (1989). *Código de Conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*. <https://bit.ly/3LK5TgJ>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019a). *Código de Conducta*. <https://bit.ly/3LIgJUA>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019b). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD. Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo*. <https://bit.ly/3BMhis9>
- Das, A. (2009). Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. *New media of communication*, (508), 1-32.

- De-Andrés, S., Nos, E. y García-Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, (47), 29-37. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- De-Sá, A.C. y Gonçalves, I (2022). Sujetos de derecho: el discurso sobre la infancia en la construcción de políticas de cuidado en el proyecto “criciúma criança” (1990-1992). *Ejes*, 6(10), 444-464. <http://doi.org/10.33255/25914669/6102>
- Del-Molino, C. (2003). El papel de las organizaciones no gubernamentales en la defensa de los derechos de la infancia. *Revista española de educación comparada*, (9), 135-152. <https://bit.ly/3vmHp9T>
- Educo (2021). ¿Por qué es importante el interés superior del niño? Blog Cuaderno de Valores. <https://bit.ly/48DUDxb>
- FAPE (2014). *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad*. Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <https://bit.ly/3tJ5l6E>
- Fernández-Arribas, J. y Noblejas, M. (2007). *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Centro Reina Sofía. <https://bit.ly/41QqLf0>
- Fundación Deloitte (2022). *Barómetro de entidades no lucrativas*. Fundación Deloitte, Asociación Española de Fundraising, Fundación Lealtad. <https://bit.ly/3tMLd3y>
- Galiano-Coronil, A. y Ravina-Ripoll, R. (2021). Emociones positivas y marketing social en el Facebook de las ONGDs. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (53), 185-200. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.10>
- García-Gordillo, M. (2022). Guerras e infancia. Víctimas y armas. En A. Martínez-García y M. Ramírez (coords.). *Imágenes de la infancia en la comunicación y la cultura*, Fragua, (pp. 135-146).
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono 14*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- Garrido-Álvarez, R. (2013). El interés superior del niño y el razonamiento jurídico. *Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho*, 1(7), 115-147. <https://doi.org/10.22201/ij.24487937e.2013.7.8151>
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://bit.ly/34Vv7Ik>
- Hernández-Primo, R. y Perkins, M (2010). *Infancia y medios de comunicación. Recomendaciones para el tratamiento de la infancia en medios de comunicación*. Valencia, Save the Children y UNICEF. <https://bit.ly/41NEFyn>
- IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB. <https://bit.ly/3S29EmS>
- Labio-Bernal, A. (2022). Imagen, menores y periodismo para la paz. El difícil equilibrio entre la ética y la denuncia. En A. Martínez-García y M. Ramírez (coords.). *Imágenes de la infancia en la comunicación y la cultura*, Fragua, (pp. 147-160).
- Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram? <https://bit.ly/2jOEKXW>
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Maciá-Barber, C. (2013). Ética, fotoperiodismo e infancia: Imagen del conflicto palestino-israelí en España. *Cuadernos.Info*, (33), 89-98. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.528>
- Manzo, K. (2008). Imagining humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood. *Antipode*, 40(4), 632-657. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2008.00627.x>

- Marfil, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 5, 496-515. <https://bit.ly/47kUnlu>
- Martikainen, J. & Sakki, I. (2023). Visual humanization of refugees: A visual rhetorical analysis of media discourse on the war in Ukraine. *British Journal of Social Psychology*, (00), 1–25. <https://doi.org/10.1111/bjso.12669>
- Martínez-Collado, A. (2012). Políticas de la visión. Desterritorializaciones del género, de la violencia y del poder. En A. García-Varas (Ed.). *Filosofía e(n) imágenes*. Fernando el Católico-Diputación de Zaragoza, (pp. 71-85). <https://bit.ly/3vjVVCz>
- Martínez-Pastor, E., Gaona, C. y Nicolás, M.A. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y política pública*, 26(2), 453-490. <https://bit.ly/3vn0kkT>
- Martínez-Pastor, E., Pérez-Ugena, Á. y Salas, Á. (2010). Publicidad y juguetes: análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. *Pensar la publicidad*, IV(2), 127-140. <https://bit.ly/3vnhdMk>
- Martínez-Pastor, E. y Nicolás, M.A. (2019). Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018). *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (15), 163-176. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.362.163-176>
- Martorell, C. y Serra, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*, (43), 83-97. <https://bit.ly/3H5xgkq>
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. QUO Bangkok.
- Medina, A.M. y Méndiz, A. (2012). Representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar la publicidad*, 6(1), 231-253. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38664
- Merchán, J. M., de Andrés, S. y García-Matilla, A. (2021). Educomunicación, tics y prisión: Testimonios de personas privadas de libertad en torno a la exclusión digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 275-290. <https://doi.org/10.14201/fjc202123275290>
- Montaño, N. (2020). Construcción social de la infancia a través de imágenes y fotografías: una entrada a la educación, *Ánfora*, 27(48), 64-79. <https://doi.org/10.30854/anf.v27.n48.2020.669>
- Navarro E. (2013). Ante la imagen de los demás: pornografía de la muerte y producción cultural en el contexto digital. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 10(3), 585-614. <https://bit.ly/3S5t8ax>
- Neuendorf, K.A. (2016). *The content analysis guidebook*, SAGE Publications.
- Nos-Aldás, E. y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Nos, E. y Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.1>
- Olarte, C. (2003). Revisión del papel de la comunicación en la gestión del marketing social. El caso de las ONGS. *ESIC market*, (115), 45-64.
- Peláez, C. y Carrero, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ONG: El viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2), 34-53. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2017.v6.i2.03>
- Pereira, S., Ponte, C. & Elías, N. (2020). Children, youth and media: current perspectives, *Comunicação e sociedade*, 37, 9-18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)

- Priego, M. R. (ed.) (2021). *La infancia vulnerable en los medios de comunicación. Informe 2020*. Aldeas Infantiles SOS España. <https://bit.ly/36zxYrd>
- Rosemberg, F. (2021) Niños pequeños en la agenda de políticas para la infancia: representaciones sociales y tensiones. En J. Palacios y E. Castañeda (Coords.) *La primera infancia (0-6 años) y su futuro*. Fundación Santillana, (pp. 49-62).
- San Felipe, M. (2018). *La construcción periodística de la pobreza infantil. Cobertura informativa de la prensa española y valoración de las ONG*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3HehuDH>
- Sánchez-Jiménez, M.Á., Correia, M.B. y de Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, (27), 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- Solano, D. (2008): *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: UNESCO. <https://bit.ly/48F4ZwG>
- UNICEF (2006). *Convención sobre los derechos del niño*. UNICEF. <https://bit.ly/48h7hCF>
- USAID (2013). *The NGO communications guide. A Guide to Developing a Communications Plan for NGOs Working on HIV Prevention Projects in the Middle East and North Africa Region*. AIDS Support and Technical Assistance Resources. US. <https://bit.ly/47nKQKH>
- Vázquez-Gestal, M., Ortega, S. y Fernández-Souto, A.B. (2018). La utilización de menores en campañas de comunicación solidaria. El caso de Manos Unidas. *Observatorio (OBS*)*, 12(2), 173-195. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181142>
- Vilar, G. (2012). La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo. En A. García-Varas (Ed.), *Filosofía e(n) imágenes*. Fernando el Católico-Diputación de Zaragoza, (pp. 7-22).
- Visión Mundial, Plan Internacional y UNICEF (2018). *Pautas para la cobertura periodística sobre temas de niñez y adolescencia*. <https://bit.ly/41PqI36>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad

Sharenting on Instagram: abuse of the presence of minors in advertising

Fernández Blanco, E. y Ramos Gutiérrez, M.



Elena Fernández Blanco. Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de Planificación Estratégica Publicitaria en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Experta universitaria en Investigación de Mercados, especializada en las áreas de comunicación estratégica y medios.

<https://orcid.org/0000-0002-8864-8527>, efernandezbl@upsa.es



Mercedes Ramos Gutiérrez. Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, especializada en Derecho de la información, Derecho audiovisual, Derecho publicitario y Derecho de la competencia y propiedad industrial.

<https://orcid.org/0000-0001-5245-9559>, mramosgu@upsa.es

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 20-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>

RESUMEN: La exposición de menores en redes sociales por parte de madres y padres *influencers* se está convirtiendo en una práctica demasiado habitual, especialmente en Instagram. El *sharenting* (*share + parenting*) entendido como compartición de información y fotos de los hijos en las redes sociales plantea numerosos interrogantes en el plano ético, legal y también publicitario. La huella digital de menores y sus posibles efectos se unen a la práctica de progenitores *influencers* que emplean la imagen de sus hijos para promocionar marcas de productos y servicios. El objetivo de este estudio es contribuir a la investigación del *sharenting* en conexión con el marketing de *influencers*, de madres y padres que utilizan a sus hijos para elaborar contenidos publicitarios. Se busca comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus progenitores y probar si se enmarca en la legalidad jurídico publicitaria española. Se analiza mediante análisis de contenido la presencia de menores y marcas en una muestra de 89 madres y padres *influencers* en Instagram (363 post del 20/08 al 20/09 de 2023 y 295 stories). Los resultados apuntan a una elevadísima presencia de menores en post de madres y padres *influencers*, convirtiéndose además en vehículos de marcas (con un 96,71% de marcas en posts de madres), aunque menos del 15% de éstas son identificadas como publicidad. Las conclusiones plantean el abuso de la imagen y la intimidad de los menores en Instagram por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario.

Palabras clave: sharenting; publicidad; derecho; marcas; menores; redes sociales; Instagram.

ABSTRACT: The exposure of minors on social media by influencer mothers and fathers is becoming an increasingly common practice, especially on Instagram. Sharenting (a combination of “share” and “parenting”), understood as the sharing of information and photos of children on social media, raises numerous ethical, legal, and advertising-related questions. The digital footprint of minors and its potential effects are intertwined with the practice of influencer parents who use their children’s images to promote brands and products. The objective of this study is to contribute to the research on sharenting in connection with influencer marketing, specifically focusing on mothers and fathers

who use their children to create advertising content. The study aims to verify the presence of brands targeting minors in their parents' posts, analyze the use of minors' rights to image and privacy by their parents, and determine whether it complies with legal spanish advertising regulations. The presence of minors and brands in a sample of 89 influencer mothers and fathers on Instagram is analyzed through content analysis (363 posts from August 20th to September 20th, 2023, and 295 stories). The results indicate an extremely high presence of minors in posts by influencer mothers and fathers, and they often serve as vehicles for brands (with 96.71% of mothers' posts featuring brands), although fewer than 15% of these are identified as advertisements. The conclusions highlight the misuse of minors' images and privacy on Instagram by their influencer parents for advertising purposes.

Keywords: sharenting; advertising; law; brands; minors; social media; Instagram.

1. Introducción

Con la consolidación del consumo de redes sociales se ha producido una transformación en la comunicación, especialmente en la publicidad y la creación de contenido de marca, hacia nuevos modelos de acercamiento a los consumidores que tienen importantes repercusiones para la industria a nivel estructural, de procesos y contenidos, pero también numerosas implicaciones legales y éticas. Una de las prácticas más utilizadas en redes sociales pasa por los *influencers*, que adquieren especial relevancia para las marcas como prescriptores de productos y de servicios de un modo no intrusivo y con gran capacidad para generar credibilidad y confianza entre sus seguidores (Influencer MarketingHub, 2023, IAB Spain, 2022).

La explosión y crecimiento continuado del marketing de *influencers* conlleva, por tanto, nuevos desafíos para el sector jurídico (García, 2021), que debe seguir dando respuesta y adaptarse a todos los conflictos surgidos en este entorno digital.

En este contexto, el emplazamiento de marcas en redes sociales a través de los *influencers*, concretamente en Instagram, no siempre respeta la legislación jurídico publicitaria española, como sí se hace con carácter general en los medios de comunicación tradicionales. Cuando además estamos ante contenidos creados por madres y padres *influencers*, cabe pensar que estemos también ante un desconocimiento de la normativa a cumplir y que éstos no sean conscientes de que estas prácticas suponen intromisiones ilegítimas a los derechos de los menores (Planas, 2020). Unido a lo anterior, parece existir la convicción de que no se tiene que cumplir las mismas normas que se aplican en otros ámbitos o, incluso, que no existan normas que regulen tales actuaciones.

Ante esta situación, el propósito de este trabajo es centrarse en el estudio de una práctica cada vez más extendida entre los *influencers* creadores de contenido que son madres y padres, en concreto, para la red social Instagram, como es el uso comercial de la imagen de la imagen de sus hijos y la no identificación de presencia publicitaria en tales contenidos.

A partir de este problema identificado, los objetivos de este trabajo son comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus padres, comprobar si se enmarca dentro de la legalidad jurídico publicitaria española, indagar si existen diferencias entre las publicaciones de madres y padres con respecto al uso de sus hijos e identificación publicitaria y valorar si hay diferencias entre las diferentes tipologías de *influencer*. Todo ello por la importancia no solo de cumplimiento legislativo y un buen ejercicio de la profesión publicitaria, sino también porque es conveniente trasladar que lo mismo que los medios tradicionales cumplen con el Ordenamiento jurídico español, los nuevos formatos y actores deben también seguir las mismas reglas del juego y, sobre todo, principalmente, es primordial no normalizar la presencia de los menores como reclamo publicitario y garantizar el respeto a sus derechos.

2. Marco conceptual

2.1. El sharenting y la huella digital

El *sharenting* irrumpe como un término que se utiliza para describir el acto de los padres compartiendo información y fotos de sus hijos en las redes sociales. El término proviene de la combinación de las palabras “compartir” (share) y “criar” (parenting).

La práctica del *sharenting* se ha vuelto cada vez más común en la era de las redes sociales porque los padres a menudo comparten fotos, videos y detalles de la vida de sus hijos desde el nacimiento hasta su crecimiento y desarrollo. Si bien se trata de un fenómeno reciente, se ha construido un importante debate con implicaciones éticas, legales y de seguridad sobre la huella digital de los menores y sus posibles efectos.

La privacidad del niño en las publicaciones, la propia seguridad del menor ante posibles robos de identidad o acoso cibernético, la huella digital que los padres construyen de sus hijos, la ausencia de consentimiento de los hijos para ser expuestos, etc. son algunos temas que sobrevuelan en el debate.

Es indudable que el *sharenting* ha aumentado notablemente (Azurmendi, 2022). Es posible que uno de los motivos principales sea la normalización de la exposición de los menores en las redes sociales puesto que es muy habitual que los padres, abuelos o personas cercanas a aquellos muestren informaciones, imágenes y momentos de intimidad, el día a día en definitiva de los niños, con la mejor de las intenciones; pero no son del todo conscientes de los perjuicios que les pueden llegar a causar ni de que muchas de esas conductas constituyen intromisiones ilegítimas a sus derechos (Ammerman, 2018). Otro de los motivos puede ser que muchos de esos padres son nativos digitales, han crecido con móviles, Internet y, por tanto, este mundo digital forma desde siempre parte de su vida (Cebrián, 2023).

En este contexto, muchos padres llevan a cabo estas prácticas de diferente manera. Unos no exponen en absoluto a los hijos y utilizan técnicas de anonimato, otros los exponen a nivel privado, reducido o restringido y otros (ya sean personas públicas o privadas) les muestran a un nivel más público y generalizado. Jurídicamente hablando estas acciones pueden implicar consecuencias negativas para los menores (robo de fotos, *bullying*, pederastia, etc.) y vulneraciones a sus derechos.

Se trata por tanto de un tema poliédrico que puede ser abordado desde diferentes perspectivas; este estudio se ha abordado desde una óptica conjunta de la visión jurídica y la vinculada a la comunicación publicitaria. Por tanto, si bien sería interesante abordar otras perspectivas, el presente trabajo se centra en el estudio del perfil de madres y padres cuyas redes sociales, en concreto Instagram, se encuentra en abierto, es pública, tienen numerosos seguidores y han adquirido el status de *influencers* y, por tanto, se han convertido en “padres o madres *influencers*”.

2.2. El valor de los las madres y padres influencers para las marcas comerciales

Una vez abordado el *sharenting*, es oportuno contextualizar brevemente el valor que los *influencers* han adquirido para las marcas para así entender cómo las madres y los padres *influencers* se están convirtiendo en extraordinarios prescriptores para productos y servicios relacionados con la alimentación, moda, higiene y salud infantil o el ocio familiar, entre otros.

Y es que efectivamente el Marketing de *Influencers* se ha convertido en herramienta imprescindible para la gestión de las marcas y para sus decisiones de planificación de medios. La gestión del presupuesto publicitario de una marca excede la planificación de los medios controlados (digital, televisión, radio, exterior, prensa, revistas o cine) y aquellos medios estimados más habituales (desde marketing telefónico, mailing personalizado, patrocinios, PLV o un largo

etcétera)¹. Hoy muchas marcas se han acostumbrado a ir acompañados de personas influyentes en el entorno digital que consiguen acercar sus valores y transmitirlos de un modo cercano y creíble a los públicos a los que se dirige. El espectro mediático se enriquece, pero también se vuelve mucho más complejo cuando hablamos de la comunicación de las marcas.

De este modo, la inversión anual destinada a los *Influencers* durante 2022 se consolidó con 63,9 millones de euros, según Infoadex (2022) y IAB Spain (2022) que a pesar de utilizar diferentes metodologías arrojan un dato común. Esta cifra supone un crecimiento del 22,8% respecto del año anterior y permite pensar que continuará en ascenso. No obstante, es importante indicar que se trata de apenas el 1% de la inversión que las marcas españolas dedican a los medios estimados (anteriormente “no convencionales”).

Las cifras apuntan tendencia, pero no demuestran una realidad económica imparable la de los influencers como medio. Parece ser más un fenómeno social de consumo y hábito mediático de los individuos en redes sociales, que una plataforma publicitaria real y monetizada para las marcas. Cabe pensar si es un problema de medición de la actividad publicitaria de los *influencers* y, por tanto, la cifra que arrojan los estudios de inversión es muy inferior a la realidad del mercado; o si existe una tendencia a utilizar *influencers* por parte de las marcas de manera encubierta y no identificada como publicidad y que, por tanto, no puede ser registrada ni medida como tal.

Lo cierto es que el uso de *influencers* vino para quedarse y las marcas buscan promocionar, exhibir sus productos, mostrar la experiencia de usuario a través de “iguales” que puedan mostrar un nivel elevado de credibilidad ante el target. Y es que los factores que hacen relevante a los *influencers* pasan por esa capacidad de generación de confianza entre sus seguidores a través del efecto de la recomendación. La relación persona-persona genera más confianza y credibilidad que la relación persona-empresa o persona-marca, así lo demuestra el Edelman Trust Barometer (2023). En este estudio, en su versión España, destacan datos tan llamativos como que el porcentaje de confianza de los españoles en las personas de mi comunidad local se sitúa en el 53%, en los ciudadanos del país en el 56%, y en los vecinos en un 57%. Por el contrario, la confianza en los periodistas cae hasta el 32%, al 30% en los CEO y al 28% en el gobierno (Edelman, 2023).

La confianza redunda en una conexión estrecha entre *influencers* y seguidores, entendida como engagement e incluso compromiso (Jiménez-Iglesias, Elorriaga-Illera, Monge-Benito, Olabarri-Fernández, 2022). Al tiempo que consiguen conexión y confianza en las publicaciones, las marcas —a través de los *influencers*— escapan a la saturación y la intrusividad de otros medios, soportes y formatos explícitamente publicitarios.

En definitiva, consiguen acercar y humanizar la marca mostrando el producto o servicio en escena, inmerso en la vida cotidiana en su contexto de uso y con enlace directo a la marca, que redunda en un incremento de tráfico a la website o microsite del producto y, por ende, de ratio de conversión.

No obstante, uno de los principales problemas derivados del marketing de *influencers* es la escasa identificación del contenido publicitario por parte de los creadores de contenido que muestran en imagen, vídeo o texto marcas (y productos) que no son identificados al consumidor como publicidad. Si bien Autocontrol (2020) a través del “Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad” delimita claramente cómo debe realizarse dicha identificación, existen estudios que señalan el bajo cumplimiento del mismo (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

¹ Según terminología utilizada por Infoadex, en su estudio anual Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2023).

Esta realidad de los *influencers* ha ido definiendo una interesante y creciente reflexión académica sobre el marketing de *influencers* (Brow y Hayes, 2008; De-Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Castelló y Del Pino, 2015; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020; Fernández-Gómez, 2017; Sixto-García y Álvarez, 2017; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019; Gómez Nieto, 2018; Pérez y Luque, 2018; Sanz Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Ramos Gutiérrez et.al., 2021; Monge-Benito, Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias y Olabarri-Fernández, 2021 entre otros).

Y específicamente en el ámbito de los menores ya existen estudios interesantes sobre cómo las madres *influencers* emplean a sus hijos para promocionar marcas dirigidas a menores y a familias, asistiendo al empleo indiscriminado de menores en redes sociales para generar contenido comercial. De hecho, varias investigaciones ya han avanzado en el estudio de las *instamadres* como “*influencers* que comparten en la red social Instagram contenido relacionado con su vida familiar, mostrando con frecuencia a sus hijas e hijos pequeños” (Jiménez-Iglesias et al, 2022, p. 51). Cabe destacar las líneas de investigación ya abiertas sobre la presencia de menores en redes sociales y los riesgos asociados a su empleo con finalidad comercial por parte de sus progenitores (Jiménez-Iglesias et.al., 2022; Garitaonandia, Karrera-Xuarros, Jiménez-Iglesias y Larrañaga, 2020; Jorge, Maropo, Coelho y Novello, 2021; Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Sin embargo, aún es pronto para conocer qué efectos puede tener la aparición de menores en las redes sociales tanto para los propios menores y sus progenitores, como desde el punto de vista publicitario del valor de las marcas.

2.3. La protección jurídica del menor en redes sociales ante el sharenting

Desde el punto de vista jurídico hay que distinguir dos situaciones diferentes, pero que pueden llevar a confusión. Una primera situación se produce cuando el menor crea voluntariamente una cuenta en una red social y otra diferente, cuando es el adulto quien expone en su propia cuenta al menor. En este segundo caso, al compartir la crianza, surge el llamado *sharenting*, que constituye el objeto de esta investigación.

Como se ha mencionado anteriormente, estas prácticas pueden ser consideradas ilícitas desde el punto de vista del Ordenamiento Jurídico español, puesto que la utilización de los menores en las cuentas de los adultos implica el uso de, como mínimo, dos derechos de los menores. El derecho a la intimidad y el derecho a la imagen. En efecto, la mera publicación de una foto, afecta ya al derecho a la propia imagen del menor “por cuanto permite su identificación” (Cabedo, 2020, p. 978).

El punto de partida está en la propia Constitución española en el artículo 18. Este artículo reconoce y garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Estos derechos además de ser fundamentales son considerados también derechos de la personalidad, esenciales, inherentes a la persona constituyendo una manifestación de la personalidad del individuo (Planas, 2020). Y, por tanto, como tales derechos de la personalidad no pueden ser disponibles por terceros. Es decir, en nuestro caso, son los menores los titulares de estos derechos.

Por otro lado, estos derechos se encuentran desarrollados en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, en adelante (LO 1/82). En dicha ley, se protege civilmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen frente a todo tipo de intromisiones ilegítimas (art. 1 LO 1/82) y se extiende esta protección a los menores de edad. Es más, el artículo 3 de la mencionada ley detalla cómo debe procederse en las situaciones donde aparecen menores. En concreto, se determina que el consentimiento para la utilización de estos derechos lo deben prestar los propios menores si tienen suficiente madurez y, en caso contrario, se debe otorgar dicho consentimiento por escrito mediante sus representantes legales previo conocimiento del Ministerio Fiscal, Si en el plazo de 8 días se opone deberá resolver el Juez.

Por otro lado, la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, concreta y regula en concreto estos derechos de los menores y en concreto en su artículo 4.1 dispone que: “Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.” y en su apartado 3 se reconoce que: “se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

Por otro lado, el *sharenting* también implica crear una identidad digital del menor que conlleva la creación de una huella digital que perdura en el tiempo. Esta identidad digital se ha definido como: “la expresión electrónica del conjunto de rasgos con los que una persona, física o jurídica, se individualiza frente a los demás. Los cimientos de la identidad digital se hallan tanto en la creación como en la recopilación de dichos atributos identificativos por su titular o terceros” (Fernández, 2012, p. 127). De tal manera que las identidades digitales se van creando según se produce la interacción en el mundo digital y, de este modo, se va generando una huella digital. En el caso de los menores, son los padres los que están creando esa identidad digital y una huella digital de los menores (Azurmendi, 2022).

Esta identidad digital se construye compartiendo información, imágenes personales de los menores que en determinados casos va a necesitar de un tratamiento de dichos datos. En este sentido, conforme al Reglamento General de protección de datos personales (UE) 2016/679, de 27 de abril (Unión Europea, 2016), se tendrá en cuenta la opinión de los menores en función de su madurez. Y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y de Garantía de Datos Digitales, fija en 14 años el límite para la validez del consentimiento a la hora del tratamiento de sus datos. De tal manera que para los menores de 14 años el tratamiento de los datos solo será válido si existe el consentimiento del titular o titulares de la patria potestad. Eso sí, la propia ley añade en su artículo 84.2 que:

La utilización o difusión de imágenes o información personal de menores en las redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes que puedan implicar una intromisión ilegítima en sus derechos fundamentales determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.

Ahora bien, en el ejercicio de actividades personales o domésticas esta ley no sería de aplicación. Esto implica que en el caso de padres con las cuentas privadas o restringidas no sería de aplicación (Azurmendi, 2022) pero en el caso de padres cuyas redes sociales son públicas, y que son el objeto de nuestro estudio, sí deberán realizar un tratamiento de datos.

Así las cosas, se puede observar que en esta práctica de compartir crianza se utilizan estos derechos al honor, a la intimidad personal y propia imagen que pertenecen a los menores y que son usados por adultos en sus cuentas, que se necesitan consentimientos y que cualquier uso de su imagen o nombre que pueda implicar un daño o menoscabe el interés del menor va a suponer una intromisión ilegítima a esos derechos aun existiendo el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

Cierto es que los padres tienen el derecho a la libertad de expresión y también ejercen el derecho a la intimidad de su familia (Azurmendi et al., 2021) por tanto existe un conflicto claro en estas situaciones.

¿Dónde nace el conflicto? Por un lado, en el consentimiento del menor. Se trata de un concepto indeterminado por cuanto la propia ley no indica qué se puede entender por suficiente madurez. Y, por otro lado, por la propia manera de entender el ejercicio de la patria potestad de los padres con respecto a sus hijos.

En efecto, el artículo 154 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil, en adelante CC, dispone que los padres ostentan la patria potestad y, por tanto, la representación legal de aquellos, pero a su vez, el artículo 162.2.1 del también Código civil especifica que se exceptúan de la representación legal: “los actos relativos a los derechos de la personalidad que el hijo, de acuerdo con su madurez, pueda ejercitar por sí mismo (...) debiendo intervenir en esos casos en virtud de sus deberes de cuidado y asistencia”. Por tanto, el consentimiento del menor si tiene suficiente madurez es fundamental para este tipo de actividades. ¿Cuál es la dificultad? El problema radica en delimitar qué se entiende por suficiente madurez del menor con respecto al consentimiento y, en el caso de no tener suficiente madurez, el malentendido ejercicio de representación legal de los padres con respecto a los derechos de la personalidad de sus hijos (Planas, 2020). En esos casos, los progenitores están disponiendo de derechos de los que no pueden disponer puesto que pertenecen a los propios menores. Son indisponibles, y en el ejercicio de su patria potestad y deber de asistencia y cuidado, más que velar por ellos se exceden disponiendo de estos derechos de la personalidad ocasionando en determinados momentos intromisiones a los mismos.

Además, por lo general, en este tipo de prácticas los menores son muy pequeños para entender las consecuencias de su exposición en Instagram. En muchas ocasiones esta exposición de su intimidad e imagen no es consentida (Cebrián, 2023), en ocasiones está hasta mal vista por los menores (Azurmendi et al., 2021) y además son datos personales que deben cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantías Digitales. Ahora bien, como veíamos en el artículo 4.3 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, realmente da igual si el menor tiene suficiente madurez para dar el consentimiento o si este lo han otorgado los padres, si esas publicaciones pueden implicar un menoscabo a los menores o a sus intereses la intromisión ilegítima a estos derechos existe. Otra situación, es que se utilice conforme los usos sociales y en cuentas privadas y restringidas, donde el juez puede entender que está dentro de lo permisible (SAP Barcelona 265/2015, de 22 de abril).

A pesar de lo anterior, muchas madres y padres, de hecho, han visto ampliado su número de seguidores precisamente por compartir el día a día con sus hijos. Convirtiendo a estos menores en *influencers* “colaterales” (Cebrián, 2023, p.3), que no tienen una capacidad de decidir su presencia en las redes de sus padres y se ven expuestos prácticamente desde su nacimiento, puede que incluso antes. Hay progenitores que publican fotos 5D donde se puede ver al bebé, al *nasciturus*. Todo o casi todo el contenido digital creado por sus padres se encuentra centrado en el menor. En el caso de estos *influencers* el daño es mayor e incluso asistimos a lo que se ha denominado ya “oversharenting” (Planas, 2020), un abuso de sobreexposición de los menores en las redes sociales.

Para seguir centrando el tema y, ligado a esta sobreexposición de los menores, muchas de las actividades y momentos compartidos de los menores tienen fines lucrativos. Es decir, cuando no solo se expone a los hijos por placer sino por obtener cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Unido a lo anterior, cuando además de compartir el día a día de los menores el fin del mismo es sacar un rendimiento económico el menoscabo a ese interés legítimo es claro. Estamos ante una explotación de menores. Siendo de aplicación el artículo 6 del Estatuto de los Trabajadores y los artículos 31 y 32 de la Convención de los derechos del niño, así como la Directiva 94/33 del Consejo relativa a la protección de los menores en el trabajo. Esta directiva prohíbe que se contrate al menor en actividades culturales, artísticas, deportivas o publicitarias salvo que exista la autorización de la Autoridad laboral (García, 2021). Por tanto, en el caso que nos ocupa, el uso de los menores por sus padres *influencers* en contenidos publicitarios donde se recibe dinero o algún otro tipo de remuneración es en principio ilícita salvo que hayan solicitado esa autorización.

Además de la vulneración de estos derechos al honor, a la intimidad y propia imagen de los menores en Instagram con intereses lucrativos, se une otra práctica ilícita también muy extendida entre los *influencers*. En concreto, la no advertencia de contenido publicitario de dichas publicaciones. Lo que en derecho se conoce como publicidad encubierta regulada en la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de publicidad y en la Ley 3/91, de 10 de enero, de Competencia desleal, en adelante LCD. Se trata de un tipo de publicidad engañosa puesto que como dispone la LCD: se considera que es desleal por engañosa, e ilícita “(...) cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...)” (art. 5 LCD). Por tanto, debe inducir a error y ser susceptible de alterar el comportamiento económico del destinatario, ya sea consumidor, empresario o competidores de otros empresarios en el mercado. Con este tipo de prácticas el consumidor percibe que es información cuando en realidad es publicidad (Labio, 2006) y por tanto se ha generado engaño y se ha podido ver afectado el comportamiento económico de aquel, cuando de otra forma, si no hubiera existido ese engaño, el destinatario no hubiera visto alterada su decisión de compra. Y esto es precisamente lo que se está produciendo en la actualidad en las redes sociales (Martínez y Gaona, 2016), y una vía utilizada para lograr incitar a la compra a los destinatarios/as sin identificar el carácter publicitario del mensaje.

3. Preguntas de investigación y objetivos

Este estudio trata de indagar en la identificación y tipo de presencia publicitaria de las marcas comerciales en las publicaciones de madres y padres *influencers* en sus contenidos creados para la red social Instagram y en el uso comercial de la imagen de los menores en dichas publicaciones.

Para el desarrollo de la presente investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Las madres y padres *influencers* están promocionando marcas comerciales para menores abiertamente a través de la exhibición de sus propios hijos?
- PI2. ¿Se está respetando el derecho a la imagen e intimidad de los menores en las publicaciones de madres y padres *influencers*?
- PI3. ¿Cuál es el grado de cumplimiento de la normativa relativa a publicidad, menores y redes sociales?
- PI4. ¿Existe diferencia en el empleo de marcas comerciales y la generación de contenidos de marca por madres y padres *influencers* en Instagram?
- PI5. ¿Hay diferencias significativas entre las tipologías de madres y padres *influencers* en la promoción de marcas comerciales?
- Para responder a las preguntas de investigación, se define un objetivo principal que es analizar el uso de marcas comerciales dirigidas a menores por parte de sus progenitores *influencers* y el grado de cumplimiento de la normativa relativa a menores y publicidad.

Este objetivo general se concreta en los objetivos específicos:

- O1. Detectar la presencia de marcas comerciales dirigidas a menores en las publicaciones de madres y padres *influencers* y el uso de la imagen del menor. A través del análisis del grado de presencia de marcas comerciales, así como la clasificación de tipologías de presencia e inclusión de menores.

- O2. Analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de menores por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario.
- O3. Comprobar la adecuación de las prácticas publicitarias a la normativa legal y la autorregulación, a través de la identificación publicitaria explícita de las marcas en las publicaciones de los progenitores *influencers*.
- O4. Analizar las diferencias entre las publicaciones de madres y padres *influencers* en volumen y tipo de contenido creado.
- O5. Evaluar la presencia de marca en función del espectro de influencia de los creadores de contenido: megainfluencer, macroinfluencer y microinfluencer.

4. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido al conjunto de publicaciones de Instagram de una muestra de 89 *influencers* durante un mes seleccionado (del 20/08/2023 al 20/09/2023), incluyendo sus post y post fijados en sus perfiles. Se ha incorporado también el registro de 3 días de stories para observar las diferencias entre contenido fijo y efímero en la red.

Para la selección muestral de madres y padres *influencers* se ha partido de la consideración de las tipologías mega, macro y microinfluencer² en función del número de seguidores (Influencer MarketingHub, 2023), con el objetivo de poder detectar si existe diferente tratamiento en el empleo de menores y marcas comerciales en la red social Instagram.

Ante la dificultad para estimar el tamaño de la muestra, dado que no existe un ranking de madres y padres *influencers* españoles en Instagram, se ha optado por manejar el criterio de expertos en la selección muestral para la elección de 69 madres y 20 padres *influencers* (Anexo I. Muestra de madres y padres *influencers*). En este sentido, la muestra se compone de un 77,5% de madres y un 22,5% de padres *influencers*. La sobrerrepresentación de madres se debe al reflejo del nivel de su propia actividad e influencia en la red con marcas y menores.

Además del género, otras variables consideradas en la muestra son: volumen de seguidores (mega, macro y microinfluencer), presencia de menores en las publicaciones y empleo de marcas comerciales.

En cuanto al reparto por tipologías, se ha trabajado con un mayor número de *influencers* macro y micro, respetando su volumen en el sector del marketing de influencer. Así, un 55,1% de la muestra femenina son macroinfluencers, un 34,8% son microinfluencers y un 10,1% megainfluencers. En el caso de la muestra de padres, se concentra en torno a macro (50%) y micro (40%), apenas consiguiendo un megainfluencer que trabaje con menores y marcas.

Se han seleccionado *influencers* que suelen mostrar menores de manera habitual en sus publicaciones, independiente de su sector habitual de trabajo: moda, maquillaje, foodies, viajes, etc.

Durante el proceso de investigación, se han recogido un total de 363 post de Instagram (post en feed y post fijados en los perfiles de los *influencers*) durante el periodo analizado y 295 stories de Instagram.

² El estudio parte de la tipología de *influencers* incluida en el informe de referencia internacional *The State of Influencer Marketing 2023*, que distingue entre nanoinfluencers: 1-10K; microinfluencers: 10-100 K; macroinfluencers: 100-1M y Megainfluencers y celebrity: más de 1M.

En cuanto al análisis de contenido³ en la Tabla 1 se presentan las variables de análisis que se han considerado:

Tabla 1. Categorías de análisis de contenido.

Categoría	Descripción
Influencer	Nombre de usuario en Instagram, precedido de @
Tipo	Mega / macro / micro influencer
Fecha de publicación	Día y mes de la publicación
Nº medio de likes por post	Cantidad media de veces que otros usuarios han indicado que les gusta la publicación
Tipo de contenido	1. Post: foto o vídeo publicado de manera directa o programada y que permanece en el feed. 2. Post fijado: publicación fijada y ubicada en la parte superior del muro de su perfil. 3. Stories: vídeos de hasta 15 segundos o fotografías que no se quedan guardadas en el feed y su duración es de un día.
Presencia de marca comercial	1. Etiqueta: marca etiquetada en la imagen de la publicación. 2. Mención: marca explícitamente mencionada en el texto de la publicación. 3. Verbal: presencia audiovisual de la marca en la publicación 4. Visual: marca en imagen o vídeo 5. Texto: alusión explícita a la marca que incluye algún comentario sobre ella.
Etiqueta o hashtag publicitario	Palabra/s precedida/s por # que señala el contenido publicitario de una publicación (#ad, #publi, etc.)

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de resultados

En conjunto, los resultados (Tabla 2) muestran un elevadísimo nivel de empleo de menores con finalidad comercial en las publicaciones de Instagram de madres y padres *influencers*.

Tabla 2. Presencia de menores en los posts de Instagram

POSTS	MADRES INFLUENCERS	PADRES INFLUENCERS
MEGA	85,00%	0,00%
MACRO	89,25%	75,00%
MICRO	93,48%	73,17%
TOTAL	96,17%	75,00%

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente el recurso de la utilización de los menores en Instagram como reclamo publicitario por parte de sus madres y padres. Siendo muy elevado en ambos casos, las *instamadres* prácticamente en la mayoría de sus publicaciones comerciales “utilizan” a sus hijos, con un 96.17% como se puede apreciar en la Tabla 2. Lo que implica un abuso evidente en el derecho a la imagen y a la intimidad de los menores y un evidente posible perjuicio a sus legítimos intereses. A continuación, se muestra en la Figura 1 un ejemplo de post con presencia de menor.

³ Sobre análisis de contenido, ver Berelson, B. (1952). Content analysis in Communication Research. Nueva York, Free Press; Wimmer, R. y Dominik, J. (1994). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch; Krippendorff, K. (1980). Content analysis: an introduction to its methodology. Beverly Hills: Sage (versión en español: 1990. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós); Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis; Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.

Figura 1. Ejemplo de post con presencia de menor

Fuente: Instagram, @2mamisprimerizas.

Tabla 3. Presencia de marcas en los posts de madres y padres *influencers*

POSTS	MADRES INFLUENCERS	PADRES INFLUENCERS
MEGA	85,00%	0,00%
MACRO	99,04%	78,57%
MICRO	89,24%	75,00%
TOTAL	96,17%	75,61%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la aparición de marcas en los post, cabe destacar que las publicaciones de las madres *influencers* son prácticamente en su totalidad vehículos de marcas comerciales. De las 322 publicaciones realizadas por madres *influencers*, se han detectado 307 con emplazamiento de marcas, es decir, el 96,17% (Tabla 3) y en la misma proporción exhiben a menores vinculados a ellas.

Por tanto, podría afirmarse que existe un grado superlativo de exhibición de menores con uso comercial entre las madres *influencers*.

En el caso de los padres *influencers* (Tabla 3) el grado desciende hasta el 75,61%, con lo que se deduce que al menos 1 de cada 4 publicaciones no tienen contenido estrictamente comercial. Este porcentaje atiende a una doble lectura: se trata de un volumen inferior al de madres *influencers* que capitalizan los sectores de cuidado y seguimiento del menor; pero, por otro lado, se sitúa en niveles sensiblemente superiores al que medios convencionales como la televisión le han dedicado históricamente a los hombres en relación a los menores.

En cuanto a las marcas contenidas en las publicaciones se pueden destacar los sectores de moda (Mango, Springfield, Fila), material escolar (Alpino, Stikets, Staedtler), fotografía (Elenabau, Click10fotografía), viajes y ocio y tiempo libre (Alanniaresort, Mscruise official)

En el análisis de la tipología de la presencia de marca (Tabla 4), en el caso de las madres *influencers* como grandes promotoras de marcas comerciales para menores, es importante destacar que se trata de una presencia muy activa de la marca en las publicaciones, donde las

instagramers apuestan por las formas más explícitas de Brand placement. Así, las fórmulas más utilizadas son la mención de la marca con el perfil de Instagram (@marca) en el cuerpo de texto de la publicación (62,11%), a través de la inclusión de la marca en foto o vídeo explícitamente visible (63,35%) o bien, con algún comentario sobre la marca en el cuerpo de texto (61,49%) como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Tipología de presencia de marca (%) en los posts de madres *influencers*

TIPOLOGÍA INFLUENCER	MARCAS	ETIQUETA	MENCIÓN	VISUAL	VERBAL	TEXTO
MEGA	85,00	20,00	60,00	40,00	15,00	35,00
MACRO	86,60	15,31	58,85	61,72	20,57	66,51
MICRO	87,10	26,88	69,89	72,04	16,13	55,91
TOTALES	86,65	18,94	62,11	63,35	18,94	61,49

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, el etiquetado de la marca en la imagen o vídeo (18,94%) o la mención verbal más descubierta (18,94%) son las menos utilizadas (Tabla 4).

El uso de etiquetas (Figura 2) en la imagen o el vídeo de una publicación no es muy común, puesto que apenas el 19% de las publicaciones muestran las marcas claramente etiquetadas al hacer click sobre la imagen. En la figura 2, podemos ver cómo @mariafrubies etiqueta la ropa de Mango y Mango Kids que lleva ella puesta y su bebé (al que hemos ocultado el rostro).

La mención de la marca (Figura 3) en el texto inferior de la publicación es una tipología muy habitual entre las madres *influencers* —con un 62,11% de los posts—, (Tabla 4) que aluden a la marca promocionada indicando su perfil de Instagram en el texto. Generalmente, las *instamadres* que mencionan a la marca, realizan además algún comentario declarativo sobre ellas y su experiencia (tipología Texto- ver figura 6).

Figura 2. Ejemplos de presencia de marca, tipo Etiqueta



Fuente: Instagram, @tomasparamo (Maxicosi) y @mariafrubies (Mango Kids).

Figura 3. Ejemplo de presencia de marca, tipo Mención



Fuente: Instagram, @alma_cupcakes (Stikets) y @papaymas (Staedler).

No obstante, la tipología más utilizada es la visual con un 63,35% (Tabla 4) de publicaciones que incluyen marcas que sus seguidores pueden identificar viendo la imagen o el vídeo. Esta es la tipología más asimilable al emplazamiento de producto o product placement pasivo, aunque muchas veces es acompañado de tipos de refuerzo como la presencia en el cuerpo de texto del post o en el audio del vídeo. Así en la figura 4, @twodadsspain ambos padres y un menor muestran a cámara botellas de Fontvella, o @sweetcarolblog muestra a sus hijos vestidos de Fila.

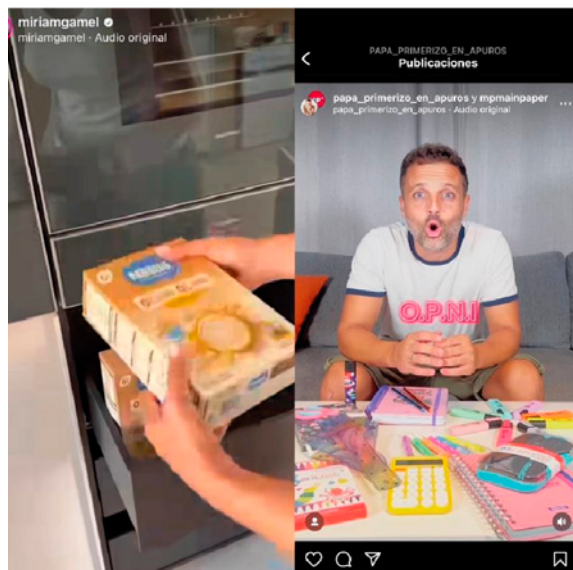
Figura 4. Ejemplo de presencia de marca, tipo Visual



Fuente: Instagram, @twodadsspain (Fontvella) y @sweetcarolblog (Fila)

Aunque con unos resultados significativamente más bajos (18,94% de los posts), existen influencers que optan por nombrar verbalmente la marca (Tabla 4). Este formato más activo de placement no tiene tanta fuerza porque es más efímero que su plasmación textual o etiquetada (Ver Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de presencia de marca, tipo Verbal



Fuente: Instagram, @miriamgamel (Nestlé) y @papa_primerizo_en_apuros (Fila)⁴.

Figura 6. Ejemplo de presencia de marca, tipo Texto



Fuente: Instagram, @palabrasdemadre (Alannia Resorts) y @happy_ohana (Magic Natura Resort).

⁴ Texto audio: @miriamgamel: "Lo confieso, soy un auténtico desastre en mantener una rutina de dieta y ejercicio, siempre acabo picoteando entre horas. Eso sí, cuando se trata de los peques, soy una experta en preparar recetas saludables enfocadas a su mejor nutrición. Gratamente sorprende con los de @nestlebebe.es 0% azúcares y 0% producidos con cereales integrales son ideales para preparar infinitas recetas y por supuesto también compatibles con baby legumi como estos gofres de zanahoria y plátano. ¿Quieres conocer más recetas para preparar? escríbeme la palabra Nestlé en comentarios y enseguida te lo envío"

Texto audio @papa_primerizo_en_apuros: "¡Preparados, listos, ya! ¿Sabéis lo que son los Opni? Los Opni, con p. Son los objetos de papelería no identificados. Pues ahora Main Paper no quiere que os falte de nada en esta vuelta al cole con este súper sorteo. Yo estoy enamorado de todo lo que tienen, estos lápices tan molones o esta barra de pegamento no toxico libre de disolventes. ¿Qué me decís de estas reglas flexibles?, yo ya digo que hay cosas que ya me he quedado como esta agenda que ya es mía. Y os recuerdo podéis encontrar productos Main Paper en tiendas físicas o papelerías de vuestra ciudad, como también en su página web. Que tengáis una feliz vuelta al cole".

Por tipología de madres *influencers*, se puede comprobar que no existen diferencias significativas salvo en la presentación visual y textual de la marca (Figura 6). Las mega *influencers* muestran de modo menos explícito las marcas y apuestan por la mención a la marca como formato preferido.

En el caso de los padres *influencers*, y dado que la muestra recogida es inferior ante la escasez y dificultad de selección de unidades muestrales, los datos deben tomarse simplemente como una exploración de su manejo con las marcas y los menores.

Tabla 5. Tipología de presencia de marca (%) en los posts de padres *influencers*

TIPOLOGÍA INFLUENCER	MARCAS	ETIQUETA	MENTIÓN	VISUAL	VERBAL	TEXTO
MEGA	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MACRO	78,57	26,83	73,08	0,00	42,86	46,43
MICRO	75,00	0,00	58,33	41,67	75,00	58,33
TOTALES	75,61	26,83	63,41	12,20	51,22	48,78

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 5, los *macro* y *microinfluencers* parecen realizar un uso menos explícito de la marca, eligiendo la mención como tipología de presencia más común (63,41%). No obstante, los *microinfluencers* muestran un uso más libre de la marca verbal, textual e incluso visual.

Se observa que los padres crean un contenido publicitario de modo divertido, no encorsetado, donde la intervención de los menores y la interacción con ellos es simpática, graciosa, mucho más jovial y ocurrente de la que realizan las madres incluso ante las mismas marcas. Hay más risas, momentos más deportivos y frescos. Lo que favorece que con la sola mención de la marca la explicación verbal, textual o visual sea atractiva, amena y genere menor rechazo.

Una vez analizado el tipo de empleo de las marcas comerciales por los progenitores *influencers*, es importante destacar que menos del 15% (Tabla 6) de las marcas son identificadas como publicidad en las publicaciones de las madres.

Cabe destacar cómo las *megainfluencers*, más expuestas mediáticamente y con mayor número de seguidores son aquellas que más respetan la legalidad respecto a la media, con un 30% (Tabla 6) de post identificados con #ad u otros distintivos, si bien sigue siendo una práctica alejada de la normativa exigida.

Tabla 6. Identificación publicitaria de las marcas en Instagram

TIPO INFLUENCER	MADRES	PADRES
MEGA	30,00	0,00
MACRO	18,18	50,00
MICRO	4,30	16,67
% TOTALES	14,91	39,02

Fuente: Elaboración propia.

Con las salvedades de la muestra masculina, es interesante ver que los padres *influencers* son mucho más transparentes a la hora de identificar las marcas que promocionan. Los *macroinfluencers* identifican (Tabla 6) la mitad de los post comerciales que realizan. En la Figura 7 se puede observar un ejemplo de identificación publicitaria de un padre *influencer*.

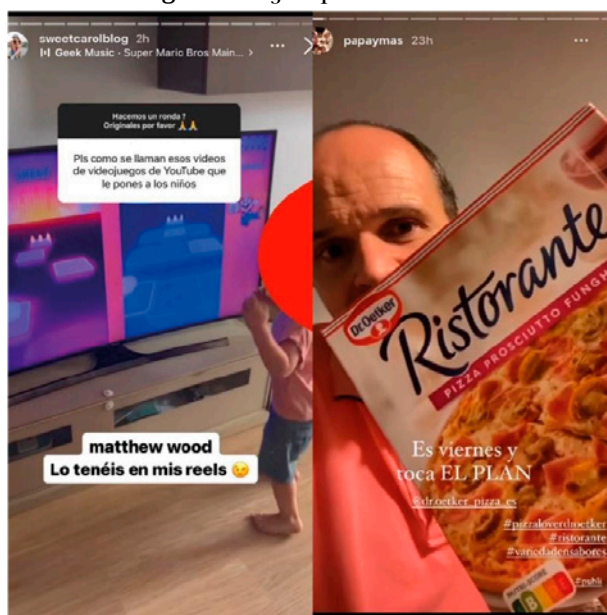
Figura 7. Ejemplo de identificación publicitaria de marca



Fuente: @jake_henson (Agua Fontvella) y @oh.mamiblu (Mastercard).

Junto a los resultados cuantitativos de las publicaciones de las *instamadres* e *instapadres* (post + post fijados), cabe analizar de modo general la presencia de menores y marcas en el formato Stories de Instagram. Se han visualizado y analizado durante tres días (23-25 septiembre de 2023) las *stories* publicadas por los 89 *influencers* en un total de 295 stories. Si bien no se pueden extraer conclusiones válidas ante el breve periodo de recogida de la muestra, parece producirse una reducción de la presencia de marcas comerciales en las Stories, puesto que apenas 47 stories (madres) y 6 (padres) acogen presencia de marca. Al tratarse de un fin de semana, se han detectado marcas relacionadas con el ocio familiar, centros comerciales, películas Disney, actividades dirigidas a menores o marcas de comida rápida. Los formatos de inserción de marca han sido principalmente enlaces y etiquetas, siendo los padres los que más han usado la forma verbal a la hora de crear el contenido. En la Figura 8 se muestran dos ejemplos de Stories.

Figura 8. Ejemplo de Stories



Fuente: @sweetcarolblog (Mathew Wood) y @papaymas (Dr.Oetker).

En resumen, en el formato Stories (Figura 8) parece tener menor presencia el contenido comercial y esto puede ser debido a su carácter volátil y efímero. No obstante, queda planteada como hipótesis para futuras investigaciones.

6. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados se puede observar cómo las madres y padres *influencers* están publicitando marcas abiertamente a través de la utilización de sus propios hijos. Se detecta la utilización de menores para promocionar todo tipo de marcas, ya sean marcas de productos para menores, marcas dirigidas a ellos mismos, o marcas de productos o servicios destinados a los padres, siendo el denominador común la intervención de los niños en las publicaciones.

Las madres y padres *influencers* están haciendo uso de los derechos de la imagen y de la intimidad de sus hijos que requieren el consentimiento de los mismos para tales publicaciones. Sin embargo, son en muchas ocasiones muy pequeños para considerar que tienen suficiente madurez y este consentimiento es otorgado por los padres.

Si bien para cuentas restringidas se puede considerar que el uso del derecho a la imagen o del derecho a la intimidad de menor (aún sin su consentimiento expreso) puede no ser constitutivo de intromisiones ilegítimas a dichos derechos conforme al uso social, en el caso de cuentas abierta y públicas el escenario es distinto. Ante estas situaciones el uso de estos derechos personalísimos puede constituir una vulneración de estos aun cuando existan consentimientos. El foco está siempre en el interés del menor y que nada le pueda perjudicar.

Se ha podido comprobar que el uso de la imagen y la intimidad de los menores en *Instagram* por sus madres y padres *influencers* como reclamo publicitario es muy abundante, el porcentaje de su utilización es altísimo y no está respetando estos derechos de los menores, más teniendo en cuenta que la finalidad de dichas publicaciones es lucrativa. A tenor de la legislación española, cualquier uso de su imagen o nombre en los medios de comunicación (*Instagram* se considera un medio de comunicación) que pueda causarles un menoscabo a su reputación o que sea contraria a sus intereses, es una intromisión ilegítima en sus derechos al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen. Según los resultados, estos derechos son abundantemente usados, con concurrencia de un fin lucrativo unido a la sobreexposición de los menores. Por tanto, es evidente que esta práctica puede ser contraria a los intereses de los menores, y por tanto, no se están respetando sus derechos en las publicaciones.

Se ha confirmado que la mayoría de las publicaciones no cumple con la normativa publicitaria española, puesto que no se advierte con carácter general la presencia de contenido publicitario en las publicaciones. Estamos ante un tipo de publicidad engañosa, en concreto, publicidad encubierta, unido a la presencia de los menores y el abuso de sus derechos a la intimidad e imagen.

Se ha corroborado que los padres *influencers* utilizan menos a sus hijos en sus publicaciones. Si bien el porcentaje es alto, no es ni mucho menos tan alto como el de las madres de sus menores. Incluso en muchos casos, los padres analizados son parejas de madres también estudiadas en la investigación, y se ha podido comprobar que el uso es menor en el caso de los padres. Siendo además los contenidos creados por los padres mucho más frescos y divertidos que los realizados por las madres.

Se ha evidenciado que en el caso de los *megainfluencers* el uso de los menores es menor que en el caso de los *micro* y *macro influencers*. Sería interesante continuar investigando los motivos de dicha diferencia, aunque todo podría apuntar a la necesidad del cumplimiento legal de las *megainfluencers*, cuyo ingente volumen de seguidores y su halo de notoriedad les sitúa en el punto de mira social y regulatorio.

En futuras líneas de investigación es preciso seguir ahondando en el comportamiento de los progenitores en relación a la imagen del menor vinculada a la presencia de marcas comerciales en otras redes sociales, tales como TikTok o Youtube; así como plantear análisis que continúen monitorizando la actividad de emplazamiento de productos y marcas en redes sociales de madres y padres *influencers* para comprobar si el cumplimiento legal publicitario va en ascenso o, si por el contrario, continúa en niveles reducidos, como los detectados, incluso esquivando la identificación publicitaria mediante fórmulas novedosas. En este sentido, se ha observado de modo incipiente la llamada explícita de madres *influencers* de “pídeme el enlace si lo necesitas”, para que aquellas seguidoras o seguidores interesados puedan acceder al perfil de la marca, pero no de modo público, obviando así la marca y la obligación legal de identificar.

Bibliografía

- Ammerman, J. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del Sharenting. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 8, pp. 253-264. <https://www.revista-aji.com/articulos/2018/8/bis/253-264.pdf>
- Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad de Autocontrol. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Azurmendi, A. (2022). Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. *Cuadernos Jurídicos de Derecho de Familia. Revista de Jurisprudencia y Doctrina*, 102, pp. 10-14. <https://hdl.handle.net/10171/63987>
- Azurmendi, A; Etayo, C; Torrel, A. (2021). Sharenting y derechos digitales de los niños y adolescentes. *Profesional de la Información*, 30(4), pp. 1-10. <https://doi.org/10.3145/eipi.2021.jul.07>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Free Press
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* BH Elsevier.
- Cabedo, LL. (2020). El Sharenting y el ejercicio de la patria potestad: primeras resoluciones judiciales. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 13, 976-1003. https://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/33._Llanos_Cabedo_pp._976-1003.pdf
- Casaló, L. C. Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): La comunicación publicitaria a través de los influencers. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. <http://www.redmarka.net/>
- Cebrián, S. (2023). Sharenting: nuevo reto para el derecho a la imagen y a la protección de datos del menor. *Lex Social, Revista de Derechos Sociales*, 13(2), 1-21. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.8227>
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 311, 29 de diciembre de 1978, 29313 – 29424. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Davis, M. M. (2015). Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting, C.S. Mott Children's Hospital. University of Michigan System, 23(2). https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.13480>

- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis
- Edelman Trust Barometer (2023), informe España. Edelman. <https://cutt.ly/QwbiN9XB>
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., Olabarri Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia: el sharenting y la youtuber Verdeliss, Icono 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- Fernández Burgueño, Pablo (2012). Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 125-142. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8>
- Fernández-Gómez, E. (2017): Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. [05-04-2017]. <https://cutt.ly/Jwbosk84>
- García García, A. (2021). La protección digital del menor: el fenómeno del sharenting a examen. *Revista de Derecho UNED*, 27, pp. 455-492. <https://doi.org/10.5944/rduned.27.2021.31094>
- Garitaonandia, C, Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgo online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de Internet. *Profesional de la Información*, 29 (4). <https://www.doi.org/10.13145/epi.2020.jul36>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methadods. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB Spain (2022). Estudio de inversión en medios digitales 2022. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Influencer MarketingHub (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Infoadex (2022) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2023). <https://cutt.ly/fwbiM011>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: Instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Jorge, A., Maropo, L, Coelho, A.M. y Novello, L. (2021). Mummy influencers and profesional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*. <https://www.doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage (versión en español: 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Paidós)
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias*, 1, (11), pp. 51-56. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v11-labio>.
- Ley 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Boletín Oficial del Estado, 115, de 14 de mayo de 1982, 12546 - 12548. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464 – 32467. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, 10, de 11 de noviembre de 1991, 959 – 962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>.
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996, 1225 - 1238. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-1069>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788 - 119857. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>

Martínez y Gaona. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En Mateos y Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 2410-2421). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac103>.

Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias y Olabarri-Fernández (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>

Planas, M. (2020). Shareting: Intromisiones ilegítimas del derecho a la intimidad de los menores de edad en las redes sociales por sus responsables parentales. *Revista CEFLegal*, 228, 37-66. <https://doi.org/10.51302/ceflegal.2020.9695>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.

Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Boletín Oficial del Estado, núm. 206, de 25 de julio de 1889, 249 - 259. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/1>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). <https://www.boe.es/doi/2016/119/L00001-00088.pdf>

Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Sentencia Audiencia Provincial de Barcelona 265/2015 (secc.18), de 22 de abril (Roj: SAPB 4797/2015-ECLI:ES:APB:2015:4797

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

Torres Romay, E., & García Mirón, S. (2020). Sharenting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 160-179. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7103>

Vilajoana, S, Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Wimmer, R. y Dominik, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

ANEXO I. Muestra de madres y padres influencers

Muestra de madres *influencers*

Nombre	Seguidores	Tipo	Nombre	Seguidores	Tipo
mariapombo	3,1 millones	MEGA	elenna.navarro	185 mil	MACRO
mariagdejaime	563 mil	MACRO	nosoyunadramama	145 mil	MACRO
mariahalcala	83,1 mil	MICRO	mamadelnorte	172 mil	MACRO
natasanchezmol	524 mil	MACRO	mia_crespo	153 mil	MACRO
mariafrubies	810 mil	MACRO	ambartxu	119 mil	MACRO
silviasoleruiz	29,9 mil	MICRO	patri201010	92, 4 mil	MICRO
edurnity	2 millones	MEGA	paloma_babybe	103 mil	MACRO
hellentablada	224 mil	MACRO	beatrapote	122 mil	MACRO
lauraescanes	1,9 millones	MEGA	ariadnamc84	80,7 mil	MICRO
martamdel marco	184 mil	MACRO	soyunamadrenormal	125 mil	MACRO
alma_cupcakes	346 mil	MACRO	crismartinezgijon	96,7 mil	MICRO
gracyvillarreal	605 mil	MACRO	saritatwin	59, mil	MICRO
Noemimisma	300 mil	MACRO	mumtropa	57,5 mil	MICRO
Lorena talavante	20,8 mil	MICRO	mustthaveworld	104 mil	MACRO
Ana albaladejo	100 mil	MICRO	paulita_go	63,8 mil	MICRO
Lorena Tejeda	266 mil	MACRO	lafamiliajvlog	58,5 mil	MICRO
Daviniadeara	62,3 mil	MICRO	luciaparamo	75 mil	MICRO
Natabeauty	156 mil	MACRO	martadamars	80,1 mil	MICRO
Miriaamgamel	143 mil	MACRO	martaitwins	54,5 mil	MICRO
Saraguchi	290 mil	MACRO	ccarlaromeu	77 mil	MICRO
Martaoria	108 mil	MACRO	roussandtriplets	46,3 mil	MICRO
Crisrroche	254 mil	MACRO	teresaboarregui	31,3 mil	MICRO
sweetcarolblog	175 mil	MACRO	lauradbaena	39,5 mil	MICRO
monikabelmonte	33,9 mil	MICRO	tamara_gorro	2 millones	MEGA
palabrademadre	46 mil	MICRO	7paresde katiuskas	171 mil	MACRO
miyoymitu	37,2 mil	MICRO	estoreta	152 mil	MACRO
2mamisprimerizas	14 mil	MICRO	fatimacanto	286 mil	MACRO
Noemisalazar_cosmetics	1 millones	MEGA	paulacamaros	228 mil	MACRO
violeta	2,3 millones	MEGA	crysdiaz	314 mil	MACRO
Verdelis	1,4 millones	MEGA	esthersalamancamelero	168 mil	MACRO
modajustcoco	760 mil	MACRO	mama_primeriza_en_apuros	128 mil	MACRO
oh.mamiblu	514 mil	MACRO	mamidellollito	55,3 mil	MICRO
trimadre	361 mil	MACRO	enmistrece	168 mil	MACRO
quierocupcakesbcn	377 mil	MACRO	invitada_perfecta	550 mil	MACRO
unamadremolona	317 mil	MACRO			

Fuente: Elaboración propia.

Muestra de padres *influencers*

Nombre	Seguidores	Tipo	Nombre	Seguidores	Tipo
Pablocastellano86	503 mil	MACRO	Robertolealg	629 mil	MACRO
Misstertrillis	25, 7 mil	MICRO	Fran_ciaro	234 mil	MACRO
Papa_primerizo_en _apuros	90,4 mil	MICRO	Juanma_furio	273 mil	MACRO
Tomasparamo	376 mil	MACRO	twodadsspain	63, 1 mil	MICRO
Aritz_verdeliss	186 mil	MACRO	anton_suarezpercu	95 mil	MICRO
Javiercordura	447 mil	MACRO	fabbio	1,3 millones	MEGA
Marc_clotet	194 mil	MACRO	aitadelnorte	24 mil	MICRO
Papaymas	102 mil	MACRO	denisarconada	22 mil	MICRO
Happy.ohana	152 mil	MACRO	lamperea	75,2 mil	MICRO
Jake_henson	65, 7 mil	MICRO	carlos_papiluki	24,7 mil	MICRO

Fuente: Elaboración propia.

Profit at the expense of health. Irresponsible corporate communication in the supplements industry

Rentabilidad a costa de la salud. Comunicación corporativa irresponsable en la industria de suplementos

García-Arranz, A. & Perelló-Oliver, S.



Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos (España)

Ph.D. in Sociology. She is Lecturer in the Faculty of Communication Sciences, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Her research interests focused on a range of social issues such as critical discourse analysis, social representations, and health communication. She is member of the research group methaodos.org (methodology group for applied social research).

<https://orcid.org/0000-0002-6956-6008>, anamaria.garcia.arranz@urjc.es



Salvador Perelló-Oliver, Universidad Rey Juan Carlos. (España)

Professor in Sociology. He has conducted several funded and competitive research related to advertising regulation and self-regulation in health-related communication. He is Principal investigator of the High-Performance Group, methaodos.org. His research interests are oriented towards the development of methodologies for advanced discourse analysis from the perspective of manipulation and deception in health-related content.

<https://orcid.org/0000-0003-2655-440X>, salvador.perello@urjc.es

Recibido: 08-09-2023 – Aceptado: 16-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3357>

ABSTRACT: The growing concern over health and nutrition have led to the proliferation in the consumption of supplements worldwide. In Europe, the market size has reached 13,300 million euros in 2022. Nevertheless, consumers remain uninformed and deceived by products that presume to be remedies for even the most serious diseases. In the context of an industry, in which legal gaps have allowed profitability to displace ethics, it seems urgent to analyze the degree of (ir)responsibility of companies in managing the transparency of the information they provide to the consumer. This work aims to evaluate the transparency of supplements enterprises' corporate communication, exploring three different dimensions of the information provided: *disclosure*, *clarity*, and *accuracy*. A quantitative approach and descriptive statistics were performed using χ^2 , based on the content analysis of 103 corporate websites. This corpus encompasses the entire universe of companies that invested in digital advertising between the years 2017 and 2021. Results show that 61.2% of enterprises do not declare themselves socially responsible on their websites, and only 13 out of 113 have issued transparency reports; product information is confusing in 45.6% of companies and lacking in 19.4%; ingredients are absent in more than half of the corpus, and empirical evidence is omitted in 83.5% of enterprises.

Keywords: transparency; corporate communication; corporate social responsibility; supplements; disclosure; clarity; accuracy; public health.

RESUMEN: La creciente preocupación por la salud y la nutrición ha propiciado la proliferación del consumo de suplementos alimenticios a nivel mundial. En Europa, el tamaño del mercado alcanzó los 13.300 millones de euros en 2022. Sin embargo, los consumidores continúan desinformados sobre la realidad de unos productos que se siguen presentando como remedios incluso para las enfermedades más graves. En el contexto de estas organizaciones, en las que los vacíos legales han permitido que la rentabilidad desplace a la ética, urge analizar el grado de (ir)responsabilidad de las empresas en la gestión de la transparencia de la información que facilitan al consumidor. Este trabajo evalúa la transparencia en la comunicación corporativa de las empresas de suplementos, explorando tres

dimensiones en la información proporcionada: *divulgación, claridad y precisión*. Se llevó a cabo un enfoque cuantitativo y estadística descriptiva utilizando χ^2 , a partir de un análisis de contenido de 103 sitios web corporativos. Este corpus abarca todo el universo de empresas que invirtieron en publicidad digital entre los años 2017 y 2021. Los resultados muestran que el 61,2% de las empresas no se declaran socialmente responsables en sus páginas web, y sólo 13 de 113 han emitido informes de transparencia; la información sobre los productos es confusa en el 45,6% de las empresas y escasa en el 19,4%; los ingredientes están ausentes en más de la mitad del corpus, y se omite la evidencia empírica en el 83,5% de las empresas.

Keywords: transparencia; comunicación corporativa; responsabilidad social corporativa; suplementos; divulgación; claridad; precisión; salud pública.

1. Introduction

The healthcare industry is booming. The pandemic has created a scenario of changes and uncertainty where the demand for health and wellness products has thrived, consolidating their place of priority in the international market. Yet, and although it is true that consumption of these products has escalated with the health crisis, previous root causes for their demand include an aging population, a holistic approach to self-care and preventative healthcare, and increased risk awareness among the population. In any case, it seems that the trend is here to stay and encounters significant ethical challenges. In Spain, the sector has a 2023 sales forecast of 2,490 million euros, with a projected increase of 30.72% in the next five years. Of all product categories included in the sector, supplements show the highest growth, with increases of 18.26% in Europe and 31.17% in Spain since 2017 (Euromonitor International, 2023). Regarding consumer's behaviour, a recent survey conducted in 14 European countries showed that of the 88% of respondents who reported using supplements, 93% had used them regularly in the last 12 months. Of particular relevance for the purposes of this research is the average of Europeans who reported trusting in the information provided by the supplements industry (69%), with Spain standing out as the third most trusting country for these products (72%) (Ipsos - European Public Affairs, 2022).

In view of the above figures and the exponential growth forecasts, it remains striking that today's much more sophisticated and empowered consumers still hold as healthy and promoting wellbeing products that may not have said properties and may even be harmful to the very health that they prioritise. In this regard, what is conceived as potentially beneficial has been proven in many cases to be "health fraud" (FDA, 2019).

These practices, which contravene the principles of social responsibility, flourish in the context of a weak regulatory framework where legal gaps promote inadequate and dangerous self-regulation, with negative repercussions on public health. One of the main issues is that the legislation on supplements does not clarify whether they are considered food or medication, and this creates an ambiguous information environment and facilitates constant breaches of the law (García-Arranz, Perelló-Oliver & Muela-Molina, 2021; Muela-Molina, Perelló-Oliver & García-Arranz, 2020). In this regard, Regulation (EC) 1924/2006 of the European Parliament and of the Council stipulates that advertising may not be a) false, ambiguous or misleading; b) give rise to doubt about the safety and/or the nutritional adequacy of other foods; c) encourage or condone excessive consumption of a food; d) state, suggest or imply that a balanced and varied diet cannot provide appropriate quantities of nutrients in general. Aware of this regulatory precariousness and of a much needed common European framework, the European Parliament passed, on the 27th March 2021, Regulation (EU) 2019/1381 on the transparency and sustainability of the EU risk assessment in the food chain. The regulation, which affects supplements, aims to promote transparency and risk communication to citizens through awareness-raising activities and the delimitation of the scientific evidence on which products are based. Similarly, Directive 2014/95/EU requires the largest European companies to be transparent in their public communications. However, no mention is made of the way in

which said information is to be presented, which has allowed for discretionary, inconsistent, and irresponsible practices.

Scientific evidence has highlighted how corporate malpractices have thrived in recent years. In the United States, from 1983 to 2004, there were 1.3 million reports of adverse reactions to vitamins, minerals, and dietary supplements (Royne, Myers, Deitz & Fox, 2016). Geller et al. (2015) estimated that supplements were implicated in an average of 23,000 emergency department visits and 2,000 hospitalizations annually. Regarding the substances involved, a government-wide investigation of supplements found traces of arsenic, mercury and other heavy metals in the 40 supplements tested and pesticide residues in 16 of them (Harris et al., 2011). Later, from 2007 to 2016, 776 adulterated supplements were identified by the FDA and 146 different supplement companies were implicated (Tucker, Fisher, Uphohn, Mazzera & Kumar, 2018). In Spain warnings on unauthorised and potentially harmful active substances in supplements double every year (Spanish Agency for Food Safety and Nutrition, 2021).

Although there is abundant scientific literature on partial aspects of our investigation, we have found a few relevant studies: Wallace, Oberlies, Cech & Kellogg (2018) concluded that regulation and transparency in the industry remains a pending issue and argued that economic incentives continue to encourage the adulteration of products. Martínez-Sanz et al. (2021) have recently shown the lack of transparency regarding the real composition of product ingredients. In addition, Kulkarni, Huerto, Roberto & Austin (2017) emphasised the lack of responsibility in the sector's corporate self-regulation.

Set within the broad boundaries of CSR, our work concentrates on the transparency of corporate communications, and even if the concept of transparency has been increasingly addressed for evaluation (Coombs & Holladay, 2013; Hopp & Fisher, 2020; Lee, 2021; Lee & Boynton, 2017; Schnackenberg, Tomlinson & Coen, 2020; Schnackenberg & Tomlinson, 2014), as far as we are aware, no one has analysed transparency in the supplements industry from this perspective.

Considering the market volume of these products and the implications of their consumption, a practical work on the transparency of corporate communications to the public in this industry seems a striking omission in the academic field. Especially bearing in mind that today, more than ever, transparency is invoked as a roadmap of conduct in organizational and regulatory settings.

Therefore, the main objective of this investigation is to explore the transparency of corporate communication on the websites of supplements companies in Spain. More specifically, in the context of CSR, we aim to analyse the quality of the information provided based on three dimensions: disclosure, clarity, and accuracy, utilising the method outlined by Schnackenberg and Tomlinson (2014).

This work operationally examines the concept of transparency to address the need to narrow its "strategic ambiguity" (Eisenberg, 1984) and puts the ideal of transparency into practice (Albu & Flyverbom, 2019; Flyverbom, 2019; Lee, 2021; Lee & Boynton, 2017). It thus provides novel and statistically significant empirical evidence on the degree of irresponsibility of the supplement industry in managing the transparency of the information they provide to the consumer.

2. Theoretical framework

2.1. CSR, transparency, and digital communication

The debate on the relationship between business and society, initiated in the 1950s in the USA, continues to this day. Despite having made immense strides with models, strategic proposals, and innovative management theories and concepts adapted to today's conditions, the question

of the nature, scope, and compulsory responsibility of business in the social sphere remains unresolved. Since Bowen (1953) laid the groundwork for an understanding of the social role of businesses by highlighting businesspeople's duty to take decisions based on society's goals and values, contributions from the scientific community have been split on its nature and scope. On the one hand are the authors who hold that businesses' responsibilities must go beyond their legal and financial obligations (e.g., Elbing & Elbing, 1967); and on the other hand, are the academics who focus on the classic economic imperative that the goal of a company is to make as much money as possible, exempting them from any responsibility towards social problems. Thus, some viewed efforts to increase corporate social responsibility (CSR) as equivalent to destroying the capitalist system and inconsistent with proper goals (Friedman, 1970; Levitt, 1952). With regard to compulsory duty, in response to the main discourse on the voluntary or supplementary nature of said activities (Van Marrewijk, 2003), numerous authors (e.g., Mitnick, Windsor & Wood, 2022; Sharma & Singh, 2021) increasingly point to the (moral) obligation of businesses to address and respond to the impact of their actions across all of society.

From communication research, CSR has been addressed through different evaluation standards including transparency, which has developed from an instrumental to an intrinsic value in recent years (Lee & Boynton, 2017; Lee & Comello, 2018). Based on this analytical perspective, transparency is an increasingly significant area of research which provide valuable insights for communication studies.

By conceptualising transparency as a communication phenomenon, and not only the provision of information, as Flyverbom puts it (2019), “we move beyond the focus on information simply being transmitted, and start to consider the complex communicative, organizational and social processes involved in attempts to make something transparent” (p. 48).

Transparency is key to establishing the coherence or dissonance of business responsibility (Hopp & Fisher, 2020); a matter of refracting and managing visibilities (Flyverbom, 2019). This eventually entails analysing the consistency of what companies claim to be and what they are, what they claim to sell and what they really sell.

In many different ways, since the dawn of digital communication we have been given the hope that technology would bring transparency and clarity to our lives. In such way, there has been, and continues to be, a discourse which claims that “the internet creates corporate transparency” (Coombs & Holladay, 2013, p. 212). However, the perspective of time has revealed the enormous complexity of its interpretation and subsequent controversial implementation, full of light and shadows. Within this framework, the critical approach to CSR considers transparency to be a simple strategy that allows organisations to appear more legitimate than they are. The low credibility of their goals and the inconsistency of their statements with the reality of their practices (e.g., Diers-Lawson, Coope & Tench, 2020; Ginder, Kwon & Byun, 2021) leads to the belief that, in many cases, the strategy is no more than a declaration of intent, implemented “in order to be portrayed in a good light” (Nwobu, 2021).

Despite the benefits of dialogic communication offered by the internet, digitalisation is not devoid of risks. Enterprises are becoming more aware of their lack of control in a medium where the plurality of channels, mass interactions, and the multiplicity of simultaneous actions are an impossible-to-manage reality. The digital environment has changed communication dramatically and triggered an explosion of (mis)information on health-related issues, with varying levels of reliability. In the context of the current subject, the II Report on Health Misinformation (Association of eHealth Investigators, 2020) — a report specialising in health misinformation on the internet and social media — indicates that 77% of Spanish physicians surveyed have detected an increase in the quantity of fake news, mainly attributed to new and instant channels of communication which allow the rapid spread of unverified information. In this macrosystem contaminated by inaccurate and misleading information, our work focuses on corporate websites, which continue to take centre stage in the suite of corporate digital instruments used as tools for external communication.

2.2. A transparency measurement

Although the label transparency is relatively new in management scholarship, it is an increasingly prominent area of research that offers valuable insights for organizational studies. However, despite the growing interest in its operationalisation and documentation, there are still few empirical studies that examine such a multidimensional concept with more than an appeal for corporate transparency. Therefore, initially, in the absence of consensus on its conceptualisation, measurement and results were inconsistent and their relevance remains unclear. These techniques made use of scales that generally concerned the amount of information provided. Mindful of this gap, Schnackenberg and Tomlinson (2014) created a new concept (“the perceived quality of intentionally shared information from a sender” (p. 1788), which they operationalised in three analytical dimensions (clarity, disclosure, and accuracy) to assess the level of transparency in corporate communications. The authors have since validated the model (Schnackenberg et al., 2020) by remedying some of its weaknesses stemming from a lack of application, measurement, or tailoring to different scenarios. At present, it is being adopted by multiple authors in different fields of knowledge (e.g., Higgins, Tang & Stubbs, 2020; Holland, Seltzer & Kochiguina, 2021) who use it as a benchmark and solid measurement in the assessment of organisational reporting and messaging.

The *Disclosure* dimension has been categorised as a critical element of transparency and is defined as recipients’ perception of receiving relevant information (Jordan, Peek & Rosengren, 2000). Thus, to the extent that disclosure indicates the firm’s intent “to adhere to moral and ethical principles related to openness and information sharing, it stands as a signal of the organization’s integrity” (Schnackenberg & Tomlinson, 2014, p. 13). For the purpose of this study, this dimension includes the following variables: (1) Corporate social responsibility statements; (2) Disclosure of CSR and/or transparency reports; (3) Reference to the production process; (4) Reference to registered technology; (5) Existence of quality certifications; and (6) Information on health promotion and prevention. Consequently, and in this context, the first research question proposed is:

- RQ₁: What is the presence of relevant information in each of the selected variables in the supplements industry?

On the other hand, *Clarity* refers to the level of comprehensibility of the information provided (Hoffjann, 2021). This is vital in a sector where corporate and advertising messages are known for being difficult to understand by the public, and where enterprises are often accused of “disguising unsound business practices” (Koinig, Diehl & Mueller, 2017, p. 480). In this regard, organisations can implement strategies that (a) enhance coherence and facilitate the understanding of interested parties or (b) are confusing and employ ambiguity tactics (Schnackenberg & Tomlinson, 2014).

Clarity, defined as “the ability of the reader to decipher the intended message”, (Loughran & McDonald, 2016, p. 1193) is closely connected to the readability of corporate disclosures. After decades of being unfit for purpose, recent scientific evidence highlights that the level of readability is still poor and is not improving (Raimo, Vitolla, Marrone & Rubino, 2020). The causes of this widespread ‘opacity’ that hinders readability by using confusing and excessively technical language have mainly been categorised as the intended manipulation of reader perceptions (Gosselin, Le Maux & Smaili, 2021). The operationalisation of this dimension is formulated through variable (7) Comprehension, which allows for the identification of cases where the information is clear and easy to understand; cases where it is misleading and full of technical terms; and cases which lack information on the marketed products. The second research question is proposed as follows:

- RQ₂: To what degree is the information provided on supplements corporate websites clear and understandable?

Finally, *Accuracy* determines whether the information is correct and accurate (Higgins et al., 2020) and whether it is intentionally biased or unfounded. Previous research indicates that transparency perceptions (an assessment of the quality of the information provided by an organisation) are used to determine the perceived reliability of a company. The variables that enable the analysis of this dimension are: (8) Listing of all active ingredients and of the exact amounts contained in the product composition; (9) Explicit reference to compliance with current regulation on healthcare products; (10) Existence of verified empirical evidence; (11) Detailed explanation of how to take the product; (12) Warnings associated with product consumption; and (13) Stating of the potential adverse effects of consumption. In line with the above, the third research question is:

- RQ₃: To what extent is the information on the marketed supplements accurate and backed by scientific evidence?

3. Methodology

The aim to carry out a practical investigation into the transparency of corporate communications on the websites of supplement enterprises requires quantitative content analysis, applied after the necessary coding of the structural variables and the variables included in each of the dimensions set out in the theoretical framework: *Disclosure*, *Clarity*, and *Accuracy*. The websites of enterprises that invested in supplements digital advertising during the period of January 2017 to September 2021 have been characterised objectively and systematically. It is important to consider that in this period national investment in supplements internet advertising included 59,814 insertions and totalled 5.95m euros¹ (Table 1).

Table 1. Insertions and Value

Year	Products ^a	Advertisements ^b	Insertions ^c	Value (000€)
2017	41	1078	7033	11626.96
2018	42	358	6113	4245.42
2019	35	1154	8143	4398.23
2020	46	970	7625	27913.49
2021	73	518	30900	229157.94
Total	237	4078	59814	277342.04
^a Entries in the database with the same name linked to the same company.				
^b Number of times a product is broadcast.				
^c Number of times an advertisement for the same product is broadcast in a given medium and a given year.				

Source: own elaboration.

This represents increases of 339.36% in the number of insertions and 185.04% in advertising expenditure over the reference period. The inference can be made that existing healthcare trends have been intensified by the pandemic, which has caused an exponential rise in the consumption of these products.

3.1. Data collection

The data analysed were extracted from the leading advertising database in Spain, Dragon (Arce Media), whose information is embedded in Nielsen. The companies were selected according to the variable of 'Product type' and three modalities of interest for our work, which are all included in the database's Health Section: Vitamin Complexes (VC), Food Supplements (FS)

¹ If we disaggregate by subcategory, 5.9% of investment is allocated to WMS; 17.80% to VC, and 76.31% to FS.

and Weight Management Supplements (WMS). The data were then categorized by 'Enterprise type' following the *size* criterion established in Regulation (EU) 651/2014 of 17 June 2014. Thus, the "category of micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) is made up of enterprises which employ fewer than 250 persons" (Article 2.1). Large enterprises, the final category, were divided into multinational enterprises (MNEs) and national enterprises (NECs) following a *geographical* criterion.

The process of manually coding each of the corporate websites was then initiated using the two structural variables (type of enterprise and type of supplement) mentioned above and the three dimensions included in the model (disclosure, clarity, and accuracy). Likewise, said dimensions are separated into the thirteen variables which are displayed in the contingency table and broken down in the results. Each of these dimensions, through their respective variables, will provide answers to the research questions: RQ₁: What is the presence of relevant information in each of the selected variables in the supplements industry? (*Disclosure* dimension); RQ₂: To what degree is the information provided on supplements corporate websites clear and understandable? (*Clarity* dimension) and RQ₃: To what extent is the information on the marketed supplements accurate and backed by scientific evidence? (*Accuracy* dimension). Considering the breadth of the sample and heavy workload involved, three coders from our research project were tasked with the coding. In cases where disagreement arose, the authors evaluated each case to properly adjust them to the initial formulation of each variable.

3.2. Data analysis

The corpus analysed includes 103 enterprises and encompasses the totality of companies that invested in digital advertising in the period of study. Each and every one of these enterprises has been subject to a double coding process following prescriptive standards of statistical reliability which employed Cohen's kappa coefficient (1960) with results between 0.815 and 1 (SPSS-25). Discordant cases were detected in the 'Product type' structural variable (0.846); in the 'Quality certification' variable (0.987) of the *Disclosure* dimension; in the 'Comprehension' variable of the *Clarity* dimension; and in the 'Warnings' variable (0.912) of the *Accuracy* dimension. The discrepancies detected were discussed in a work session where the final coding of these cases was agreed. The results included in the 'Findings' section present a value $k=1$ for all variables. In addition, crossed variables have been submitted to statistical significance tests using the χ^2 test.

4. Results

4.1. Disclosure dimension

a) By Enterprise type

Results for the *Disclosure* dimension (Table 2), which answer RQ₁, provide significant findings. 61.2% of the enterprises analysed do not declare themselves socially responsible on their corporate websites and of these 68.3% are SMEs. In a similar line, CSR and/or transparency reports are only available to the public in 13.6% of cases, mainly concentrated in MNEs (78.6%). Although SMEs have the highest presence in the corpus (51.5%), it should be noted that none of them makes these types of reports available to the public.

With regard to providing information about the Production process and its compliance with the quality and safety standards of the marketed products, this occurs only in 21.4% of cases and of these 50.0% are MNEs and 27.3% are NECs. Moreover, a reference to Registered technology is absent in three quarters of the enterprises, 77.7%, of which 21.3% are MNEs and 60.0% are SMEs. This last figure implies that only 5 of the 53 SMEs included in the corpus provide this information.

Turning now to Quality certification, this is stated in 35.0% of the material analysed, distributed between MNEs (52.8%) and NECs and SMEs (47.2%). It is striking that 84.9% of SMEs do not include this certification. Finally, in relation to the dissemination of news on Health promotion and prevention, the values obtained are evenly distributed between the presence (51.5%) and absence (48.5%) of this type of information, which is relevant in the context of the sector we are dealing with. Furthermore, SMEs provide this information with the highest frequency (43.4%) while NECs do so on few occasions (18.0%).

Table 2. Disclosure and type of enterprise

			MNEs	NECs	SMEs	Total
CSR statement	Absence	N	10	10	43	63
		% horz.	15.9	15.9	68.3	100.0
		% vert.	32.3	52.6	81.1	61.2
	Presence	N	21	9	10	40
		% horz.	52.5	22.5	25.0	100.0
		% vert.	67.7	47.4	18.9	38.8
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
CSR and/or transparency reports	Absence	N	20	16	53	89
		% horz.	22.5	18.0	59.6	100.0
		% vert.	64.5	84.2	100.0	86.4
	Presence	N	11	3	0	14
		% horz.	78.6	21.4	0.0	100.0
		% vert.	35.5	15.8	0.0	13.6
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Production process	Absence	N	20	13	48	81
		% horz.	24.7	16.0	59.3	100.0
		% vert.	64.5	68.4	90.6	78.6
	Presence	N	11	6	5	22
		% horz.	50.0	27.3	22.7	100.0
		% vert.	35.5	31.6	9.4	21.4
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Registered technology	Absence	N	17	15	48	80
		% horz.	21.3	18.8	60.0	100.0
		% vert.	54.8	78.9	90.6	77.7
	Presence	N	14	4	5	23
		% horz.	60.9	17.4	21.7	100.0
		% vert.	45.2	21.1	9.4	22.3
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0

Quality certifications	Absence	N	12	10	45	67
		% horz.	17.9	14.9	67.2	100.0
		% vert.	38.7	52.6	84.9	65.0
	Presence	N	19	9	8	36
		% horz.	52.8	25.0	22.2	100.0
		% vert.	61.3	47.4	15.1	35.0
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Health promotion and prevention	Absence	N	11	9	30	50
		% horz.	22.0	18.0	60.0	100.0
		% vert.	35.5	47.4	56.6	48.5
	Presence	N	20	10	23	53
		% horz.	37.7	18.9	43.4	100.0
		% vert.	64.5	52.6	43.4	51.5
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0

CSR statement & type of enterprise: χ^2 : 20.383; Significance: $p < .001$.
 CSR and/or transparency reports & type of enterprise: χ^2 : 21.065; Significance: $p < .001$.
 Production process & type of enterprise: χ^2 : 9.351; Significance: $p < .009$.
 Registered technology & type of enterprise: χ^2 : 14.417; Significance: $p < .001$.
 Quality certifications & type of enterprise: χ^2 : 19.940; Significance: $p < .001$.
 Health promotion and prevention & type of enterprise: χ^2 : 3.506; Significance: $p < .173$.

Source: own elaboration.

b) By Supplement type

It is worth noting that Responsibility statements are absent in 81.0% of FS companies (Table 3). At the same time, of the 38.8% of enterprises who do include this on their websites, 35.0% market VC products. Furthermore, 86.4% of organisations do not provide CSR and/or transparency reports and, of these, 78.7% are again FS companies. At this point, it is important to bear in mind that there are only 6 WMS enterprises in the corpus, and half of them present these types of documents.

On the other hand, of the 78.6% of organisations that do not include information on the Production process on their corporate websites, 14.8% market VC products while 80.2% belong to the FS group. In contrast, and in relation to their total weight in the corpus, FS websites stand out for referring to Registered technology in 39.1% of cases while FS enterprises omit this information frequently (84.0%).

Focusing on Quality certification, it is missing in 65.5% of enterprises and, of these 13.4% are MNEs; although this figure seems low, it is in fact 40.9% of the overall number of this type of company in the corpus. The absence of certification is concentrated, yet again, in FS companies (83.6%). Finally, news articles, blogs, and other types of information on Health promotion and prevention appear in 28.3% of VC websites and in 67.9% of FS companies.

4.2. Clarity dimension

Table 4 presents the results on the only variable included in the *Clarity* dimension: Comprehension. We should clarify that the coding for it was based on the product information retrieved from the corporate websites. The results obtained answer RQ₂ and show a prevalence of Confusing

information in nearly half of the enterprises analysed, in 45.6% of cases. Some examples are: “The product X is obtained from the lysis of biomass”; “Product Y’s system pulverises the cell wall of chlorella.” What is more, the information is often not given in Spanish. The other half of cases is divided between those that provide Comprehensible information (35.0%) and a remarkable 19.4% of instances where no information is provided.

a) By Enterprise type

Disaggregating by type of enterprise, the information given by MNEs is clearer and more accurate in 44.4% of instances, while this value drops to 19.4% in the case of NECs. Inversely, SMEs account for the highest proportion of confusing information (51.1%), and in a staggering 80.0% of cases provide no information at all. It is also worth noting that NECs have no cases in which they provide no information.

Table 3. Disclosure and type of main supplement

			VC	FS	WMS	Total
CSR statement	Absence	N	8	51	4	63
		% horz.	12.7	81.0	6.3	100.0
		% vert.	36.4	68.0	66.7	61.2
	Presence	N	14	24	2	40
		% horz.	35.0	60.0	5.0	100.0
		% vert.	63.6	32.0	33.3	38.8
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
CSR and/or transparency reports	Absence	N	16	70	3	89
		% horz.	18.0	78.7	3.4	100.0
		% vert.	72.7	93.3	50.0	86.4
	Presence	N	6	5	3	14
		% horz.	42.9	35.7	21.4	100.0
		% vert.	27.3	6.7	50.0	13.6
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Production process	Absence	N	12	65	4	81
		% horz.	14.8	80.2	4.9	100.0
		% vert.	54.5	86.7	66.7	78.6
	Presence	N	10	10	2	22
		% horz.	45.5	45.5	9.1	100.0
		% vert.	45.5	13.3	33.3	21.4
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0

Registered technology	Absence	N	13	63	4	80
		% horz.	16.3	78.8	5.0	100.0
		% vert.	59.1	84.0	66.7	77.7
	Presence	N	9	12	2	23
		% horz.	39.1	52.2	8.7	100.0
		% vert.	40.9	16.0	33.3	22.3
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Quality certifications	Absence	N	9	56	2	67
		% horz.	13.4	83.6	3.0	100.0
		% vert.	40.9	74.7	33.3	65.0
	Presence	N	13	19	4	36
		% horz.	36.1	52.8	11.1	100.0
		% vert.	59.1	25.3	66.7	35.0
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Health promotion and prevention	Absence	N	7	39	4	50
		% horz.	14.0	78.0	8.0	100.0
		% vert.	31.8	52.0	66.7	48.5
	Presence	N	15	36	2	53
		% horz.	28.3	67.9	3.8	100.0
		% vert.	68.2	48.0	33.3	51.5
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
CSR Statement & type of main supplement: χ^2 : 7.249; Significance: p < .027. CSR and/or transparency reports & type of main supplement: χ^2 : 13.340; Significance: p <.001 Production process & type of main supplement: χ^2 : 10.993; Significance: p <.004. Registered technology & type of main supplement: χ^2 : 6.530; Significance: p <.038. Quality certifications & type of main supplement: χ^2 : 11.345; Significance: p <.003. Health promotion and prevention & type of main supplement: χ^2 : 3.611; Significance: p <.164.						

Source: own elaboration.

b) By Supplement type

Turning now to the different types of marketed supplements, the highest proportion of websites providing comprehensible information is found in VC companies (36.1%), while websites that present Confusing information or a total absence of information strongly feature in FS enterprises (78.7% and 85.0% respectively).

Table 4. Clarity by type of enterprise and type of main supplement

			Type of enterprise					Type of main supplement			
			MNEs	NCEs	SMEs	Total		VC	FS	WMS	Total
Informative comprehension	Comprehensible	N	16	7	13	36		13	21	2	36
		% horz.	44.4	19.4	36.1	100.0		36.1	58.3	5.6	100.0
		% vert.	51.6	36.8	24.5	35.0		59.1	28.0	33.3	35.0
	Confusing	N	11	12	24	47		8	37	2	47
		% horz.	23.4	25.5	51.1	100.0		17.0	78.7	4.3	100.0
		% vert.	35.5	63.2	45.3	45.6		36.4	49.3	33.3	45.6
	Without information	N	4	0	16	20		1	17	2	20
		% horz.	20.0	0.0	80.0	100.0		5.0	85.0	10.0	100.0
		% vert.	12.9	0.0	30.2	19.4		4.5	22.7	33.3	19.4
	Total	N	31	19	53	103		22	75	6	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0		21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0
Informative comprehension & type of enterprise: χ^2 : 13.643; Significance: p <.009.											
Informative comprehension & type of main supplement χ^2 : 9.060; Significance: p <.060											

Source: own elaboration.

4.3. Accuracy dimension

a) By Enterprise type

The results of the third dimension, *Accuracy*, answer RQ₃. As previously mentioned, one of the many reasons that explain the controversy surrounding the sector is the ambiguity regarding the nature of its products: whether they are food or medication. Supplements are therefore covered by their own specific regulation as well as by the totality of food legislation. In this respect, Regulation (EU) 1169/2011, on the provision of food information to consumers, establishes the mandatory inclusion of all ingredients used in the production of products. As may be observed in Table 5, this is mentioned in less than half of the corpus (44.7%), and it is usual to find the following statement: “The *main* ingredients of this product are (...)” Of the enterprises that do give this information, 43.5% are SMEs, 32.6% are MNEs, and 23.9% are NECs, although, in absolute terms, the presence of this information is higher in the final type of company (57.9%).

The results in the variable concerning compliance with current regulations provide one of the most significant findings in our work, i.e., that 94.2% of enterprises omit this reference. More than half of this significant percentage is accounted for by SMEs (52.6%). A further relevant finding stems from the Empirical evidence variable, present in 16.5% of enterprises. Of these 17 companies, 8 are MNEs (47.1%). On the other hand, the omission of scientific support is evident in SMEs (55.8%). Furthermore, statements are frequently found that claim the existence of this evidence, but do not offer the relevant substantiation.

An explanation of How to take the product, also mandatory according to the above-mentioned regulation, is present in 71.8% of websites. It is most absent in SMEs (62.1%), whilst it is least absent in NECs (13.8%).

It is noteworthy that a reference to Warnings (always paraphrases of the fixed expressions: “Do not exceed the recommended dose” or “Supplements should not be used as a substitute for a varied diet and a healthy lifestyle”) is absent in more than half of the corpus (59.2%). Of the websites that do include a warning, MNEs present the highest prevalence (40.5%). Moving on, Adverse effects are only present in 7 cases (6.8%) and are always remarkably vague: “Excessive intake may cause abdominal pain” or “Some ingredients may have an effect on activity and attention in children.” NECs and MNEs have both stated these effects on 2 occasions (28.6% respectively) and SMEs on 3 (42.9%).

b) By Supplement type

Table 6 shows how, of the 55.3% of websites lacking a complete list of active ingredients and relevant quantities, the highest concentration is found in FS (80.7%). This means that although FS enterprises make up 72.8% of the corpus, more than half (61.3%) do not adequately inform consumers of the contents of their products. The relative presence of ingredients in VC companies is also worth noting, recorded at 32.6%. On the other hand, of the 6 instances in which reference is made to compliance with legal standards, 4 pertain to FS enterprises (66.7%).

The lack of Empirical evidence, omitted in 83.5% of cases, is moderate in VC (22.1%) and low in WMS (5.8%) enterprises, but considerable (72.1%) in the case of FS companies. On the other hand, indications on How to take the product, absent in 28.2% of websites, also record the highest proportion (82.8%) in FS companies. It is also worth mentioning that although WMS products account for only 5.8% of the corpus, half of their websites omit this information (50.0%).

Warnings are included in 40.8% of corporate websites, of which 28.6% market VC products and 69.0% sell FS products. Finally, Adverse effects, omitted in 93.2% of websites, are mentioned by one VC enterprise and by 6 FS companies.

Table 5. Accuracy and type of enterprise

			MNEs	NCEs	SMEs	Total
Active ingredients	Absence	N	16	8	33	57
		% horz.	28.1	14.0	57.9	100.0
		% vert.	51.6	42.1	62.3	55.3
	Presence	N	15	11	20	46
		% horz.	32.6	23.9	43.5	100.0
		% vert.	48.4	57.9	37.7	44.7
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Regulation	Absence	N	29	17	51	97
		% horz.	29.9	17.5	52.6	100.0
		% vert.	93.5	89.5	96.2	94.2
	Presence	N	2	2	2	6
		% horz.	33.3	33.3	33.3	100.0
		% vert.	6.5	10.5	3.8	5.8%
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0

Empirical evidence	Absence	N	23	15	48	86
		% horz.	26.7	17.4	55.8	100.0
		% vert.	74.2	78.9	90.6	83.5%
	Presence	N	8	4	5	17
		% horz.	47.1	23.5	29.4	100.0
		% vert.	25.8	21.1	9.4	16.5
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
How to use	Absence	N	7	4	18	29
		% horz.	24.1	13.8	62.1	100.0
		% vert.	22.6	21.1	34.0	28.2
	Presence	N	24	15	35	74
		% horz.	32.4	20.3	47.3	100.0
		% vert.	77.4	78.9	66.0	71.8
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Warnings	Absence	N	14	10	37	61
		% horz.	23.0	16.4	60.7	100.0
		% vert.	45.2	52.6	69.8	59.2
	Presence	N	17	9	16	42
		% horz.	40.5	21.4	38.1	100.0
		% vert.	54.8	47.4	30.2	40.8
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Adverse effects	Absence	N	29	17	50	96
		% horz.	30.2	17.7	52.1	100.0
		% vert.	93.5	89.5	94.3	93.2
	Presence	N	2	2	3	7
		% horz.	28.6	28.6	42.9	100.0
		% vert.	6.5	10.5	5.7	6.8
	Total	N	31	19	53	103
		% horz.	30.1	18.4	51.5	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Active ingredients & type of enterprise: χ^2 : 2.549; Significance: p <.280 Regulation & type of enterprise: χ^2 : 1.194; Significance: p <.550 Empirical evidence & type of enterprise: χ^2 : 4.154; Significance: p <.125 How to use & type of enterprise: χ^2 : 1.834; Significance: p <.400 Warnings & type of enterprise: χ^2 : 5.341; Significance: p <.069 Adverse effects & type of enterprise: χ^2 : .531; Significance: p <.767						

Source: own elaboration.

Table 6. Accuracy and type of main supplement

			VC	FS	WMS	Total
Active ingredients	Absence	N	7	46	4	57
		% horz.	12.3	80.7	7.0	100.0%
		% vert.	31.8	61.3	66.7	55.3%
	Presence	N	15	29	2	46
		% horz.	32.6	63.0	4.3	100.0
		% vert.	68.2	38.7	33.3	44.7
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Regulation	Absence	N	21	71	5	97
		% horz.	21.6	73.2	5.2	100.0%
		% vert.	95.5	94.7	83.3	94.2%
	Presence	N	1	4	1	6
		% horz.	16.7	66.7	16.7	100.0
		% vert.	4.5	5.3	16.7	5.8
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Empirical evidence	Absence	N	19	62	5	86
		% horz.	22.1	72.1	5.8	100.0
		% vert.	86.4	82.7	83.3	83.5
	Presence	N	3	13	1	17
		% horz.	17.6	76.5	5.9	100.0
		% vert.	13.6	17.3	16.7	16.5
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
How to use	Absence	N	2	24	3	29
		% horz.	6.9	82.8	10.3	100.0
		% vert.	9.1	32.0	50.0	28.2
	Presence	N	20	51	3	74
		% horz.	27.0	68.9	4.1	100.0
		% vert.	90.9	68.0	50.0	71.8
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0

Warnings	Absence	N	10	46	5	61
		% horz.	16.4	75.4	8.2	100.0
		% vert.	45.5	61.3	83.3	59.2
	Presence	N	12	29	1	42
		% horz.	28.6	69.0	2.4	100.0
		% vert.	54.5	38.7	16.7	40.8
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Adverse effects	Absence	N	21	69	6	96
		% horz.	21.9	71.9	6.3	100.0
		% vert.	95.5	92.0	100.0	93.2
	Presence	N	1	6	0	7
		% horz.	14.3	85.7	0.0	100.0
		% vert.	4.5	8.0	0.0	6.8
	Total	N	22	75	6	103
		% horz.	21.4	72.8	5.8	100.0
		% vert.	100.0	100.0	100.0	100.0
Active ingredients & type of main supplement: χ^2 : 6.326; Significance: p <.042 Regulation & type of main supplement: χ^2 : 1.384; Significance: p <.501 Empirical evidence & type of main supplement: χ^2 : .169; Significance: p <.919 How to use & type of main supplement: χ^2 : 5.916; Significance: p <.052 Warnings & type of main supplement: χ^2 : 3.310; Significance: p <.191 Adverse effects & type of main supplement: χ^2 : .785; Significance: p <.675						

Source: own elaboration.

5. Discussion

An analysis of the different dimensions that come together to provide quality and transparency to the information on corporate websites clearly suggests that their performance in practical terms is insufficient. The *Disclosure* dimension, which includes the relevant aspects that need to be communicated to consumers in the context of the sector, shows that more than half of the enterprises analysed do not even declare themselves to be socially responsible, although compliance with CSR standards would entail sustainable leadership. Those that do, however, rarely present reports guaranteeing this commitment, and merely including a CSR statement seems more a declaration of intent or rhetorical device (*responsibly promoted*) than a real commitment (*responsibly used*). The rest of the variables (production process, registered technology, and quality certification) present an omission of information in an average of 74% of the corpus, perhaps because enterprises know that consumers are more concerned about product efficiency than safety (Global Self-Care Federation, 2020). Therefore, pharmaceutical companies have a powerful incentive to resort to *selective disclosure* (e.g., Demir & Min, 2019), stressing their achievements in areas where they feel more secure and omitting others which, as inexcusable outcomes in this industry, may have negative consequences: in terms of reputation and market share.

On the other hand, in line with previous studies (e.g., Tan & Higgins, 2022), it is not enough for an organisation to intend to be transparent, rather it must make sure that its communications contain characteristics that clearly convey transparency in its messages. We agree with Ghosh et al. (2020) that “it has become important not just what is being communicated, but how it is being communicated as well” (p. 46).

Thus, the *Clarity* dimension, where confusing information or an absence of information totals 65%, confirms the continuity of one of the characteristic traits of the industry's communication. This is consistent with the results of previous research that has used this method which stresses that there is "extensive data, but provided very little context to aid understandability" (Higgins et al., 2020, p. 401). Scientific literature has repeatedly noted an informational dysfunction which prevents consumers' adequate self-management. Thus, rather than aiding the public, information turns into a source of confusion (Kesselheim, Connolly, Rogers & Avorn, 2015). The immediate availability of content in the digital era does not entail well informed consumers. According to Mason and Scammon (2011) "[i]nformed decision making requires not only the availability of information but also an understanding of that information" (p. 220). In this regard, the *Accuracy* dimension further complicates the matter. In Spain, Royal Decree 1/2007 establishes in Article 8 that "consumers have the right to receive *accurate* information about the different products and services". However, there are abundant cases of undeclared substances and health-related claims lacking scientific evidence or based on anecdotal evidence. Similarly, only 5.8% of enterprises state their compliance with current legislation and most silence the existence of adverse effects, confirming, once again, the inadequacy of the law. Paradoxically, despite these deficiencies, consumers continue to feel protected by safety standards. This feeling leads to self-prescription based on unproved perceptions of efficiency and benefits in products lacking scientific evidence.

With regard to the types of enterprises, the results presented are in line with previous studies and demonstrate the low performance of SMEs in CSR management and transparency (e.g., Tiep Le, Ngo & Aureliano-Silva, 2021). In this respect, abundant literature in recent years points to SMEs' inability to respond to social commitments, mainly due to low resources and chances of survival (e.g., Weaven, Quach, Thaichon, Frazer, Billot & Grace, 2021). Other published research claims this to be not so much a matter of resources but of mismanagement (e.g., Bacinello, Tontini & Alberton, 2020) and defective communication. For their part, large companies have many pending issues linked to the transparency of their corporate communications: the inclusion of reports, compliance with the law, provision of empirical evidence, and effective information on potential adverse effects, to name but a few. Finally, concentrating on the different types of supplements, FS record the most negative results, in line with extensive scientific literature manifesting its concern over the mismanagement of the communication, advertising, and marketing (e.g., Homer & Mukherjee, 2019) of products which may jeopardise public health.

6. Conclusions

In more advanced societies, consumers are faced with constant decisions on their health in a saturated product marketplace where enterprises attribute barely or unscientifically-proven qualities to these products in their communications to external audiences. However, whilst the numbers of these types of products on the market has risen by thousands year-on-year and they are freely available, regulation has not been significantly updated in areas as important as greater oversight of advertising, the information provided to the public, or the application of strict sanctions for infringement. The foregoing is compounded by lax self-regulation by business, which makes the application of corporate social responsibility principles, through transparency in communications, a possibly imperfect but viable solution in the protection of consumer rights and health in the absence of more solid and purposeful regulation.

Transparency allows for consumers to actively consider the decisions they make on their health whilst also testing the free flow of information. However, this study has laid bare the dissonance in this area and the confirmed absence of transparency and essential information in the corporate communication of supplements enterprises in Spain has worrying implications. Consumers, deprived of clear, relevant, and accurate information about products they consume regularly and without supervision, find themselves in an increasingly vulnerable

position. Products designed to potentially improve our health have, in many cases, turned into known risks. Given the dangers and legal loopholes, it appears just as crucial to encourage corporations to effectively integrate CSR principles into their business strategies as it is to develop their awareness regarding the need to implement positive manufacturing, marketing, and communication practices, in a setting where insufficient regulation must be overcome by ethical management. The need to enhance the transparency and veracity of the industry's corporate communication is essential if we are to protect the health and wellbeing of the next generations of consumers.

Implications on policies, enterprises, and the public

The results of this research entail significant implications for enterprises, public policy, and consumers. Firstly, upholding consumer rights requires the development of clearer policies on the transparency of information provided to the public to fully prevent ambiguous, subjective, and skewed information. Transparency must no longer be an interpretable construct subject to multiple interests. Its use must take into consideration the nature of the products that are being supplied to consumers. Therefore, on the topic of supplements, it is essential that possible side effects or scientific backing is mentioned, amongst other aspects. Otherwise, “[i]f the regulation currently in place were to remain for the next decade, then not only would there be tens of thousands of more products on the market, but the claims which those products would be making would continue to take advantage of the consumer” (Kennett, 2019, p. 78). On the other hand, enterprises in the sector must be vigorously called upon to comply with current regulations on supplements. If not, constant corporate failure to comply owing to the strategies and approaches used by the private sector to promote products and choices that are detrimental to health (Kickbush, Allen & Franz, 2016), in conjunction with deficient and dubious corporate communication, will entail serious consequences in the health of a population that has heavily increased its consumption of these products without solid knowledge or awareness of their possible effects (American Cancer Society, 2015; Mitra, Hastak, Ringold & Levy, 2019).

Limitations and future research

This study has addressed the websites of enterprises with the aim of researching a space where companies directly manage their organisational discourse. These platforms hold a decisive role in the construction of corporate images which are disseminated to the public in an overall context where health misinformation is profuse. Further research may extend analysis to other types of strategic communication with their audiences. Similarly, it would be pertinent to apply the model to European countries that have a common regulatory framework in order to shed light on the impact of sociological and cultural factors on said framework.

Likewise, this study has analysed separately the structural variables, types of supplement and enterprise with regard to each of the dimensions in the model. The conclusions set out a baseline for future research to expand upon using new approaches, measurement of the interaction between the structural variables (supplements and types of enterprise) and the dimensions in the model.

Finally, prospective research may seek to consider individual analysis of the three dimensions to gain more detailed knowledge on each of them and develop their conceptual and empirical refinement.

References

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) [Spanish Agency for Food Safety and Nutrition]. (2019). Memoria del Sistema coordinado de Intercambio Rápido de Información. Año 2018. [Report on the Coordinated System for Rapid Exchange of Information]. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/alertas/sciri/MEMORIA_ALERTAS_SCIRI_2018.pdf
- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society*, 58(2), 268-297. <https://doi.org/10.1177/0007650316659851>
- American Cancer Society. (2015). *Dietary supplements What is safe?* <https://www.cancer.org/treatment/treatments-and-side-effects/complementary-and-alternative-medicine/dietary-supplements/intro.html>
- Asociación de Investigadores en eSalud. [Association of eHealth Investigators] (2020). II Informe sobre Bulos en Salud. [II Report on Health Fraud Scams]. <https://saludsinbulos.com/wp-content/uploads/2019/11/es-II-estudio-bulos-salud.pdf>
- Bacinello, E., Tontini, G. & Alberton, A. (2020). Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: implications on business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 776-785. <https://doi.org/10.1002/csr.2087>
- Boletín Oficial del Estado [Official State Gazette]. (2007). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. [Royal Legislative Decree 1/2007, Approving The Revised Text Of The General Law For The Protection Of Consumers And Users]. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: The illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212-227. <https://doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Demir, M., & Min, M. (2019). Consistencies and discrepancies in corporate social responsibility reporting in the pharmaceutical industry. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(2), 333-364. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2018-0094>
- Diers-Lawson, A., Coope, K. & Tench, R. (2020). Why can CSR seem like putting lipstick on a pig? Evaluating CSR authenticity by comparing practitioner and consumer perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 11(4), 329-346. <https://doi.org/10.1108/JGR-02-2020-0033>
- Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51(3), 227-242.
- Elbing, A. & Elbing C. (1967). *The Value Issue of Business*. McGraw-Hill.
- Euromonitor International. (2023). Sales on Consumer Health in Spain.
- European Parliament and Council. (2006). Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods. <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/1924/2014-12-13>
- European Parliament and Council. (2011). Regulation (EC) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers. <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj>
- European Parliament and Council. (2014). Regulation (EU) No 651/2014 of 17 June 2014 declaring certain categories of aid compatible with the internal market. <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/651/oj>

- European Parliament and Council. (2014). Regulation (EU) No 2014/95 of 22 October 2014 of disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
- European Parliament and Council. (2021). Regulation (EU) No. 2019/1381 on the transparency and sustainability of the EU risk assessment in the food chain. <http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1381/oj>
- Flyverbom, M. (2019). *The digital prism*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1982). *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press.
- García-Arranz, A., Perelló-Oliver, S., & Muela-Molina, C. (2021). The Role of Radio Personalities as Endorsers of Food Supplements. An Analysis of Health-Related Claims (H-RCs) on Spanish Radio Mentions. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 263-281. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1511>
- Geller, A. I., Shehab, N., Weidle, N. J., Lovegrove, M. C., Wolpert, B. J., Timbo, B. B., ... & Budnitz, D. S. (2015). Emergency department visits for adverse events related to dietary supplements. *New England Journal of Medicine*, 373(16), 1531-1540.
- Ghosh, S. (2020). Narrative analysis of annual reports—a study of corporate social disclosure in the pre-and post-mandate period. In N. Mitra, & R. Schmidpeter (Eds.), *Mandated Corporate Social Responsibility* (pp. 45-83). Springer.
- Ginder, W., Kwon, W. S. & Byun, S. E. (2021). Effects of internal-external congruence-based CSR positioning: an attribution theory approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355-369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Global Self- Care Federation. (2020). *Understanding trust in self- care*. <https://www.selfcarefederation.org/resources/understanding-trust-self-care>
- Gosselin, A. M., Le Maux, J., & Smaili, N. (2021). Readability of accounting disclosures: a comprehensive review and research agenda, *Accounting Perspectives*, 20(4), 543-581. <https://doi.org/10.1111/1911-3838.12275>
- Harris, E. S., Cao, S., Littlefield, B. A., Craycroft, J. A., Scholten, R., Kaptchuk, T., ... & Eisenberg, D. M. (2011). Heavy metal and pesticide content in commonly prescribed individual raw Chinese Herbal Medicines. *Science of the Total Environment*, 409(20), 4297-4305. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2011.07.032>
- Higgins, C., Tang, S. & Stubbs, W. (2020). On managing hypocrisy: the transparency of sustainability reports. *Journal of Business Research*, 114, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.041>
- Hoffjann, O. (2021). Between strategic clarity and strategic ambiguity—oscillating strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 284-303. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2021-0037>
- Holland, D., Seltzer, T., & Kochigina, A. (2021). Practicing transparency in a crisis: examining the combined effects of crisis type, response, and message transparency on organizational perceptions. *Public Relations Review*, 47(2), 102017. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102017>
- Homer, P. M. & Mukherjee, S. (2019). Lay theories and consumer perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 363-377. <https://doi.org/10.1002/cb.1776>
- Hopp, T. & Fisher, J. (2020). A psychological model of transparent communication effectiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 403-419. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0009>
- Ipsos - European Public Affairs. (2022). Europeans' attitudes towards food supplements. https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer_Survey-Ipsos-2022.pdf

- Jordan, J., Peek, J. & Rosengren, E. (2000). The market reaction to the disclosure of supervisory actions: Implications for bank transparency. *Journal of Financial Intermediation*, 9(3), 298-319. <https://doi.org/10.1006/jfin.2000.0292>
- Kennett, G. (2019). Time for change: stepping up the FDA's regulation of dietary supplements to promote consumer safety and awareness. *Journal of Law and Health*, 33(1), 47-78.
- Kesselheim, A. S., Connolly, J., Rogers, J. & Avorn, J. (2015). Mandatory disclaimers on dietary supplements do not reliably communicate the intended issues. *Health Affairs*, 34(3), 438-446. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2014.0515>
- Kickbusch, I., Allen, L. & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *Lancet Global Health*, 4(12), e895-6. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Koinig, I., Diehl, S. & Mueller, B. (2017). Health Communication and Integrated Corporate Social Responsibility. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter and F. Weder (Eds.), *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 471-494). Springer.
- Kulkarni, A., Huerto, R., Roberto, C. A. & Austin, S. B. (2017). Leveraging corporate social responsibility to improve consumer safety of dietary supplements sold for weight loss and muscle building. *Translational Behavioral Medicine*, 7(1), 92- 97. <https://doi.org/10.1007/s13142-016-0434-4>
- Lee, T. H. (2021). Exploring the explicitness, salience of ethics and transparency of messages in social reports: a cross-national longitudinal content analysis from an institutional perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 279- 295. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2020-0071>
- Lee, T. H., & Boynton, L. A. (2017). *Conceptualizing transparency: Propositions for the integration of situational factors and stakeholders' perspectives*. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 233-251. <https://doi.org/10.1177/2046147X17694937>
- Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50.
- Loughran, T., & McDonald, B. (2016). Textual analysis in accounting and finance: A survey. *Journal of Accounting Research*, 54(4), 1187-1230. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12123>
- Martínez-Sanz, J. M., Mata, F., Sala, M., Puya, J. M., Martínez, A., Sánchez, A. J. & Cortell-Tormo, J. M. (2021). Fraud in nutritional supplements for athletes: a narrative review. *Nutrición Hospitalaria*, 38(4), pp. 839-847. <http://dx.doi.org/10.20960/nh.03413>
- Mason, M. J. & Scammon, D. L. (2011). Unintended consequences of health supplement information regulations: the importance of recognizing consumer motivations. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 201-223. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01200.x>
- Mitnick, B. M., Windsor, D., & Wood, D. J. (2022). Moral CSR. *Business & Society*, 62(1), 192-220. <https://doi.org/10.1177/00076503221086881>
- Mitra, A., Hastak, M., Ringold, D. J., & Levy, A. S. (2019). Consumer skepticism of claims in food ads vs. on food labels: an exploration of differences and antecedents. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1443-1455. <https://doi.org/10.1111/joca.12237>
- Muela-Molina, C., Perelló-Oliver, S., & García-Arranz, A. (2021). False and misleading health-related claims in food supplements on Spanish radio: an analysis from a European Regulatory Framework. *Public Health Nutrition*, 24(15), 5156- 5165. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002007>
- Nwobu, O. A. (2021). Corporate social responsibility and the public health imperative: accounting and reporting on public health". In B. Orlando (Ed.), *Corporate Social Responsibility*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/online-first/74802>
- Raimo, N., Vitolla, F., Marrone, A., & Rubino, M. (2020). The role of ownership structure in integrated reporting policies. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2238-2250. <https://doi.org/10.1002/bse.2498>

- Royne, M. B., Myers, S. D., Deitz, G. & Fox, A. K. (2016). Risks, benefits, and competitive interference: consumer perceptions of prescription drug versus dietary supplement advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 37(1), 59- 79. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119769>
- Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2020). The dimensional structure of transparency: a construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*, 74(10), 1628-1660. <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868- 1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tucker, J., Fischer, T., Upjohn, L., Mazzer, D., & Kumar, M. (2018). Unapproved pharmaceutical ingredients included in dietary supplements associated with US Food and Drug Administration warnings. *JAMA network open*, 1(6), e183337. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.3337>
- U. S. Food & Drug Administration (FDA). (2019). Health Fraud Scams. <https://www.fda.gov/forconsumers/protectyourself/healthfraud/default.htm>
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95- 105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Wallace, E. D., Oberlies, N. H., Cech, N. B. & Kellogg, J. J. (2018). Detection of adulteration in *Hydrastis canadensis* (goldenseal) dietary supplements via untargeted mass spectrometry-based metabolomics. *Food and Chemical Toxicology*, 120, 439- 447. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2018.07.033>
- Weaven, S., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Billot, K. & Grace, D. (2021). Surviving an economic downturn: dynamic capabilities of SMEs. *Journal of Business Research*, 128, 109-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.009>

Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas

Journalism on Twitch: an exploratory analysis of early news initiatives

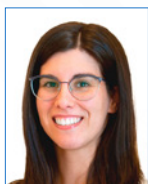
González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J.



Roberto González-López. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente ejerce como periodista en la Corporación Radio e Televisión de Galicia. Su investigación se centra en el periodismo y las redes sociales.

<https://orcid.org/0009-0001-7870-1937>, roberto.gonzalez.lopez@rai.usc.es



María-Cruz Negreira-Rey. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctora en Comunicación, Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios. Su línea de investigación se centra en la influencia en el periodismo de las redes sociales, así como el periodismo local e hiperlocal.

<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>, cruz.negreira@usc.es



Jorge Vázquez-Herrero. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Comunicación, Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios y de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Su investigación aborda el impacto de las tecnologías y las plataformas en el periodismo digital y las narrativas.

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>, jorge.vazquez@usc.es

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 15-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>

RESUMEN: Los medios de comunicación y los periodistas deben adaptarse a plataformas emergentes para responder a unos hábitos de consumo informativo cambiantes. El artículo aborda la tendencia del Social Media Live Streaming en Twitch, una plataforma que experimenta un notable crecimiento desde 2020. La investigación parte del objetivo general de conocer cómo se adaptan medios y periodistas españoles a esta plataforma y qué posibilidades ofrece a la profesión periodística, tanto en modelo de negocio como en términos de estilo comunicativo, formatos y relación con la audiencia. Un análisis exploratorio permitió identificar 55 canales y establecer, en una primera fase de la investigación, dos categorías de estudio: canales impulsados por periodistas —con trayectoria en medios digitales o tradicionales— o por medios —nativos digitales o matriciales—. En una segunda fase, se estudiaron siete casos representativos a través del análisis de contenido de sus perfiles y streams, así como de entrevistas con los promotores. Los resultados reflejan una etapa inicial en el desarrollo de iniciativas informativas en Twitch, caracterizada por la experimentación y la diversidad de proyectos. En general, no se observa una gran innovación en los contenidos y en los formatos, que se basan en la conversación. Sí se identifica una hibridación de la información y el entretenimiento en unos directos que, aunque aportan información rigurosa y cuentan con expertos, mantienen un tono distendido y hacen uso del humor. La relación con la audiencia se construye a través del chat, un elemento central en las retransmisiones, y las suscripciones de los espectadores, que son la vía principal de ingresos en los canales.

Palabras clave: Twitch; retransmisión; medios sociales; periodismo; periodista; medios de información; plataforma digital; acceso a la información; comunicación.

ABSTRACT: News media and journalists must adapt to emerging platforms in order to respond to changing news consumption habits. This article addresses the trend of Social Media Live Streaming on Twitch, a platform that has experienced significant growth since 2020. The research pursues the main objective of finding out how Spanish media and journalists are adapting to this platform and what possibilities it offers to the journalistic profession, in terms of business model as well as in communicative style, formats and relationship with the audience. An exploratory analysis made it possible to identify 55 channels and to establish, in the first phase of the research, two categories of study: channels driven by journalists —with a background in digital or legacy media— or by news media —digital natives or legacy ones—. In a second phase, seven representative cases were studied through content analysis of their profiles and streams, as well as interviews with the promoters. The results reflect an initial stage in the development of news initiatives on Twitch, characterized by experimentation and diversity of projects. In general, there is no great innovation in content and formats, which are based on conversation. There is a hybridization of information and entertainment in live broadcasts which, although providing rigorous information and featuring experts, maintain a relaxed tone and make use of humor. The relationship with the audience is built through the chat, a central element during broadcasts, and subscriptions from viewers, which are the main source of income for the channels.

Keywords: Twitch; streaming; social media; journalism; journalist; information media; digital platforms; access to information; communication.

1. Introducción

Los medios de comunicación y los periodistas se mantienen en una continua lucha por la atención de las audiencias en un ecosistema comunicativo cada vez más dominado por las plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Llegar a sus usuarios, y sobre todo alcanzar nuevos públicos potenciales, pasa por mantener estrategias de contenido y de interacción adaptadas a las redes sociales más usadas en cada contexto, permanecer atentos a sus actualizaciones y posicionarse en las plataformas emergentes.

Conectar con las audiencias más jóvenes es uno de los principales retos del periodismo actualmente. El público joven, que suele consumir noticias de forma incidental a través de las redes sociales (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019), se busca mediante la presencia en las plataformas en las que pasa más tiempo —como Instagram, TikTok, YouTube o Twitch— y a través de formatos y temas informativos que capten su interés (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Sixto-García, 2022). Twitch es una de las plataformas que recientemente ha despertado el interés de medios y periodistas debido al notable crecimiento que ha experimentado desde el 2020. La media de usuarios conectados simultáneamente ha pasado de 1,35 millones en enero de 2020 a 2,33 millones en setiembre de 2023, mientras que la media de *streams* concurrentes ha subido de 52,8 mil a 94,7 mil en el mismo período (TwitchTracker, 2023). En España, un 25% de los usuarios de redes sociales se conectan a Twitch diariamente, donde pasan de media 1 hora y 28 minutos, siendo la segunda red social en tiempo de uso diario (IAB Spain, 2023). Su público es predominantemente masculino y un 26% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años.

Este crecimiento ha contribuido a diversificar los perfiles de *streamers* y la temática de los directos que el usuario puede encontrar en Twitch. Aunque sigue predominando la retransmisión y el contenido de videojuegos y competiciones deportivas, entre los perfiles de mayor éxito en la plataforma se encuentran también *streamers* que popularizan contenido conversacional, crean nuevos programas o muestran parte de su vida personal (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). La diversificación de contenidos permite que medios y periodistas exploren las posibilidades de Twitch para conectar con unos usuarios jóvenes que permanecen enganchados a directos de larga duración buscando entretenimiento, interacción social y sentirse parte de una comunidad (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018).

El estudio del desarrollo de iniciativas y contenido periodístico en Twitch todavía está en una fase inicial. Hasta el momento se han analizado las sinergias y la hibridación entre la televisión tradicional y el *streaming* en Twitch, atendiendo a las posibilidades que ofrece la plataforma para

una experiencia de consumo audiovisual de entretenimiento más interactiva y para audiencias específicas (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022; Spilker, Ask & Hansen, 2020). También se ha abordado el estudio de los perfiles de éxito para conocer sus estrategias de programación, creación de formatos o relación con los usuarios (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023) y la convergencia entre las retransmisiones deportivas a través de la televisión y la radio con las realizadas en la plataforma (Marín-Sanchiz, Valero-Pastor & Rojas-Torrijos, 2022). Con una aproximación más general, se han analizado los perfiles de medios audiovisuales, matriciales y nativos digitales en Twitch (Rodríguez Hernández, Ortega Fernández & Padilla Castillo, 2023) y de periodistas y comunicadores (Olivares García & Méndez Majuelos, 2022) para estudiar la adaptación de fórmulas narrativas, puestas en escena o búsqueda de conexión con la audiencia joven.

En esta investigación partimos del objetivo general de conocer cómo se están adaptando medios y periodistas para desarrollar su labor profesional en Twitch, con una mirada amplia que permita identificar y estudiar la diversidad de las iniciativas periodísticas que se desarrollan en la plataforma en el contexto español. Concretamente, se persiguen los objetivos específicos expuestos a continuación.

O1. Identificar las iniciativas de carácter informativo en Twitch en España, impulsadas por medios y periodistas, para indagar en las posibilidades que puede ofrecer para el periodismo en el contexto actual.

O2. Analizar los formatos, funcionalidades y modelos de negocio que explotan los canales de medios y periodistas activos en Twitch.

O3. Caracterizar los códigos comunicativos que imperan en los canales periodísticos en Twitch para explorar las fronteras difusas entre información y entretenimiento en un entorno dominado por la audiencia joven.

2. Marco referencial

2.1. Twitch y el auge del Social Media Live Streaming

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) hace referencia a toda aquella tecnología que permita realizar y distribuir vídeos en directo a través de las redes sociales por medio de aplicaciones propias asociadas a ellas, proporcionando retroalimentación instantánea al emisor de los mismos (Apablaza-Campos & Codina, 2018). Su auge, en el contexto de una sociedad inmersa en las redes sociales, se soporta sobre la captación de la atención del espectador y la elaboración de contenidos de forma más “viva” (Herrero de la Fuente & García Domínguez, 2019, p. 45).

Una de las plataformas pioneras en el *Social Media Live Streaming* fue Periscope (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat & Codina, 2020), una aplicación de transmisión en vivo comprada por Twitter en su fase de desarrollo en 2015 y que llegó a convertirse en lugar de moda para seguir todo tipo de eventos (Jiménez Cano, 2016). Un ejemplo contemporáneo es Twitch, un “medio de *streaming* que combina la transmisión audiovisual con canales de chat en abierto IRC (*Internet Relay Chat*)” (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014, p. 1). El fundamento de la plataforma está, por tanto, en la conjunción de dos vías comunicativas: la emisión de vídeo y la comunicación textual que proviene del chat en directo. Su origen se remonta a 2007, año en el que Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt crearon el sitio web Justin.tv para mostrar durante 24 horas al día la vida del primero de ellos (Ramis, 2021; Rice, 2012). En 2014 Amazon adquirió la plataforma por 970 millones de dólares (Zhang & Liu, 2015), un año en el que Twitch ya se situaba como la cuarta fuente más grande de tráfico pico de Internet de Estados Unidos (Pires & Simon, 2015).

A lo largo de su historia como plataforma, Twitch ha ido incorporando una serie de herramientas destinadas a mejorar la experiencia de *streamers* y espectadores, convirtiendo su navegación en una experiencia enriquecida (Valero, 2023). En primer lugar, Twitch ofrece la opción al seguidor de un canal de suscribirse por medio de un pago —en tres niveles— para apoyar económicamente a ese *streamer* y obtener recompensas vinculadas sobre todo al uso del chat (Ramis, 2021). El chat es una de las piezas clave de Twitch, entendido como un espacio donde los usuarios pueden compartir e intercambiar impresiones en tiempo real sobre lo que está transmitiendo el *streamer* (Ramis, 2021). Otra de las funcionalidades que presenta Twitch y que permite estructurar y clasificar las transmisiones es el sistema de categorías y etiquetas que los *streamers* ponen a sus directos en función del contenido a emitir (Ramis, 2021).

Existen tres tipos de reconocimientos como *streamer* dentro de Twitch (Ramis, 2021), cada uno de los cuales con sus respectivas ventajas y privilegios. En un primer nivel está el *streamer* “raso”, denominación con la que se empieza a crear contenido en la plataforma, sin capacidad para abrir las suscripciones, el sistema de anuncios o la donación de bits —moneda virtual propia de la plataforma—. A medida que aumenta la frecuencia de transmisiones y la audiencia media, el *streamer* puede convertirse en afiliado o *partner*, adquiriendo mayores funcionalidades y porcentaje de ingresos por suscripciones. Pese a que las marcas siguen ocupando un lugar importante en el financiamiento —a través de patrocinios o anuncios—, la principal vía de ingresos para los *streamers* es el contenido generado por ellos mismos (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

La mencionada interacción o retroalimentación en vivo del *Social Media Live Streaming* pone la atención sobre la generación de comunidad. Las plataformas de transmisión en vivo que incorporan funcionalidades de interacción generan una “atmósfera singular” (Buitrago, Martín-García & Torres-Ortiz, 2022, p. 62) entre espectadores y creador de contenido. Este fenómeno deriva en gran medida del hecho de compartir una serie de códigos comunes verbales, gráficos e incluso ambientales. Sin embargo, la premisa para que un usuario llegue a tomar parte en una transmisión es la existencia de una motivación común (Zhao, Chen, Cheng & Wang, 2018). Cabe incidir en el establecimiento de lazos con gente joven, las interacciones sociales y en la conformación de un sentido de comunidad (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) como aspectos clave a la hora de entender las transmisiones como esos “terceros lugares virtuales” (Hamilton *et al.*, 2014, p. 9) en los que van creciendo comunidades informales que socializan y participan.

Se entrelazan en la comunidad motivaciones del *streamer* —a la hora de conseguir *feedback*, interacción y *engagement* con los usuarios (Zhao *et al.*, 2018)— y las motivaciones de interacción social y comunitaria (Sjöblom & Hamari, 2017). El creador de contenido fomenta un espacio en clave de hospitalidad (Introna & Brigham, 2007) para que el usuario sienta en todo momento que tiene importancia y es influyente dentro de la comunidad (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) al mismo tiempo que los propios usuarios suponen también un fuerte apoyo emocional para los *streamers* (Wohn, Freeman & McLaughlin, 2018).

2.2. Brand journalism: nuevos roles en la frontera del periodismo y el marketing

La capacidad de influencia que aún posee la profesión periodística respecto a los ciudadanos (Tascón & Pino, 2014) hace que las marcas acerquen cada vez más sus posiciones hacia el periodismo. Este fenómeno está estrechamente relacionado con lo que se conoce como *brand journalism* o periodismo de marca, basado en la “generación de contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca con el objetivo de conectar dicha marca con el consumidor” (Hernández, 2007, p. 90), a través de informaciones que “se asemejan a publicaciones periodísticas en cuanto a contenido y maquetación” (Koch, Viererbl & Schulz-Knappe, 2023, p. 2). Se trata de una estrategia de posicionamiento de producto que aprovecha la disponibilidad y el bajo coste de las herramientas digitales (Ossorio-Vega, 2015) para dotar a los contenidos creados de una apariencia periodística, en muchos casos generada por el propio medio.

Micó (2019) lo define como “un periodismo por fuera, pero algo más por dentro” que puede tener consecuencias profundamente negativas sobre una reputación de la profesión periodística que ya ha sido castigada en los últimos tiempos.

Las preguntas sobre las fronteras difusas entre periodismo y marketing tienen su extensión en los debates en torno a la figura de los *influencers*, sujetos con capacidad de influir en un determinado grupo y cambiar sus opiniones (Santamaría & Meana, 2017). En la mayoría de los casos, los periodistas prefieren considerar a estas figuras de la red como “actores periféricos” (Perreault & Hanusch, 2022) que, a pesar de compartir hábitos con ellos, pertenecen en gran medida a otros campos como el de la publicidad. Esto los limita en cuestiones tan esenciales para el periodismo como la independencia y la neutralidad (Perreault & Hanusch, 2022), aunque pueden mantener una finalidad informativa en los contenidos generados (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García, 2022).

Mellado y Hermida (2021) proponen tres roles de los periodistas en las redes sociales que representan parte de las rutinas periodísticas en la actualidad: promotor, celebridad y bromista. El rol de promotor es una tendencia cada vez más palpable en el discurso periodístico (Hanusch & Bruns, 2017; Molyneux & Holton, 2015). El periodista se convierte en un yo “auténtico y mercantilizado” (Jerslev & Mortensen, 2016, p. 3) en unas redes sociales que empujan a los profesionales a marcarse a sí mismos (Mellado & Hermida, 2021) y a distinguirse de otros proveedores de información en beneficio de la flexibilidad y la polivalencia (Deuze, 2007a). De hecho, la autopromoción es una de las actividades más recurrentes de los periodistas en la red (Al-Rawi, 2020).

La celebridad fue definida por Turner (2004) como “una mercancía comercializada por las industrias de promoción, publicidad y medios que producen estas representaciones y sus efectos discursivos”. El hecho de aumentar la exposición y visibilidad de uno mismo supone en el actual ecosistema de medios una “estrategia central” (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 6) para poder sacar rédito de las plataformas, siendo además una actividad consciente (Mellado & Hermida, 2021).

El rol de bromista (*joker*), tercero en la propuesta de Mellado y Hermida (2021), se basa en la concepción del humor como una forma de comunicación y un proceso cultural que se integra de lleno en las relaciones sociales (Mulder & Nijholt, 2002). Así, el bromista es una figura clave a lo largo de la historia ya que “para existir, un individuo o grupo de personas debe generar humor” (Mellado & Hermida, 2021, p. 6). Los periodistas usan el humor y el sarcasmo como recurso para conectar e interactuar con la audiencia (Holton & Lewis, 2011) y para negociar el significado del contenido informativo de múltiples formas (Mellado & Hermida, 2021).

Más allá del rol de los periodistas en las plataformas sociales, el marketing se refleja en la búsqueda de soluciones emprendedoras, de autoempleo y gestión de la marca personal, a causa de un escenario económico crítico. La pérdida irremediable de rentabilidad supone uno de los mayores problemas para el sector de los medios de comunicación, que los ha llevado a un modelo de negocio deficitario (Abejón-Mendoza, 2021). La caída de los ingresos por inversión publicitaria llevó a la aparición de nuevos modelos de negocio y la diversificación de ingresos en los medios (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013; Vara-Miguel, Sádaba, Negrodo & Sánchez-Blanco, 2023), así como la escasez de oportunidades en el mercado laboral periodístico y la precariedad (APM, 2022; Deuze, 2007b), en el marco de una crisis profesional que acompaña también una crisis económica y de confianza (Nielsen, 2016) conducen a una situación en la que los periodistas se ven obligados a buscar alternativas para sobrevivir profesionalmente.

Ligado al desarrollo de la red y las nuevas tecnologías (Goyanes, 2016) surge el periodismo emprendedor: “un conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos y que se alejan del modelo industrial tradicional, cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o empresas ajenas al sector” (Manfredi, Rojas-Torrijos & Herranz-de-la-Casa, 2015, p. 70).

Entre las aportaciones que el periodismo emprendedor ofrece a la profesión (Casero-Ripollés, 2016) se encuentra la dinamización económica y laboral, el establecimiento de nuevos modelos de empresas informativas que transforman también la faceta del creador de contenidos, la renovación de formatos y géneros y el impulso democrático a través de la incorporación de nuevas voces en el ámbito mediático. La plataforma Twitch se constituye como uno de los nuevos soportes para el desarrollo del periodismo emprendedor.

3. Metodología

La investigación se basa en el estudio de caso, enmarcado en un diseño metodológico mixto —con aproximación cuantitativa y cualitativa— en tres fases, una metodología frecuentemente aplicada para el análisis de perfiles, mensajes y público en Twitch y otras plataformas emergentes (Obreja, 2023; Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023; Snelson, 2016; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2022). Se elabora un estudio inicial de carácter exploratorio para identificar los perfiles de carácter periodístico en Twitch, entre el 29 de marzo y el 5 de abril de 2023. El muestreo se conforma a partir de canales identificados durante la revisión bibliográfica y los canales similares sugeridos en la plataforma, incorporando aquellos que hacen referencia a la actividad informativa vinculada a un medio de comunicación o identificándose como periodista o comunicador, así como la búsqueda directa de los medios más consumidos en España según el *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy & Kleis Nielsen, 2022) y el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2022). La muestra resultante del estudio exploratorio la componen 55 canales que pertenecen a medios de comunicación o periodistas.

En la segunda fase, se aplica una ficha de análisis (Tabla 1) sobre la muestra, entre el 5 y el 19 de abril de 2023, observando las características propias de los *streams* (en directo durante el periodo de análisis y los archivados) de los canales periodísticos identificados en la plataforma. Como consecuencia, se establece una categorización diferenciando canales impulsados por periodistas o comunicadores y por medios, así como un segundo nivel según la trayectoria previa (Tabla 2) —en el caso de profesionales a título individual, principalmente digital o derivada de medios y soportes tradicionales; para medios, nativos digitales o matriciales—.

Tabla 1. Ficha de análisis aplicada a los canales en la segunda fase

Presencia	Origen y caracterización del canal
	Número de seguidores
	Estrategias de interacción con la audiencia
Actividad	Frecuencia de streams en directo
	Archivado de streams
	Programación de streams en calendario
	Exclusividad del contenido en la plataforma
Contenido	Existencia de programas definidos
	Estructura y dinámica de los programas
	Formatos dominantes en los streams

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Categorización de canales de Twitch con actividad periodística

Canales impulsados por un periodista o comunicador		Canales impulsados por medios de comunicación	
Trayectoria digital	Trayectoria en medios tradicionales	Nativos digitales	Matriciales
@facudiaz	@2010misterchip	@100yardas	@COPE_es
@GataSchrodinger	@AngelMartin	@agorafutbol	@crtvg
@iratiprat	@carlos_bosch	@CdeCiencia	@Diario_AS
@LaHiperactina	@fcastarlenas	@DAZNES	@DiarioMARCA
@marcosfutfem	@ferevangelio	@DescifrandoLaGuerra	@DiarioSport
@nanisimo	@gerardromero	@draftadosNBA	@el_mundo
@Radiocable	@Kanciller_	@elDiarioes	@ElChiringuitoTV
@RafaelEscrig	@MiguelAngelRomanTV	@elsaltodiario	@eurovisionRTVE
@tamayovision	@NicoAbadTV	@Labasepublico	@La_SER
	@PepeBrasin	@LaFuturaChannel	@OndaFutbol
	@rubenmartinweb	@LaMedialInglesa	@Radioestadio
	@sirolopez56	@MALDITAEs	@RTVE
		@Newtral_es	@tiempodejuegocope
		@OkdiarioTV	
		@PandemiaDigital	
		@playz	
		@Relevo_Deportes	
		@Scenio	
		@SoyMotor	
		@sphasports	
		@SRevolution	

Fuente: elaboración propia.

Para la tercera fase de la investigación, se construye una submuestra de siete canales que responde a la representación de las categorías establecidas previamente y valorando la actividad identificada en la segunda fase. Se aborda como estudio de caso a partir de análisis de contenido y entrevista. El análisis de contenido contempla parámetros cuantitativos y cualitativos (Tabla 3) y se ejecutó entre el 1 y el 8 de mayo de 2023, a excepción de @La_SER que no tuvo actividad en ese periodo y se analizó el *stream* del 25 de abril. Las entrevistas personales se realizaron a las personas responsables de dichos canales en Twitch (Tabla 4) entre el 8 y el 16 de mayo del mismo año, centrándose en aspectos de estrategia de contenidos, gestión de la comunidad, viabilidad y sostenibilidad del proyecto, así como limitaciones y fortalezas de esta plataforma.

Tabla 3. Ficha de análisis aplicada a los perfiles y *streams* en la tercera fase.

Perfil	Audiencia	Seguidores totales
		Audiencia media
	Modelo de negocio	Condición partner
		Suscriptores
		Patrocinadores
	Actividad	Programación en calendario
		Horas transmitidas
		Horas vistas
Stream	Identificación del stream	Título
		Fecha y hora de retransmisión
		Duración
	Contenido	Temática
		Formato (tertulia, entrevista, etc.)
		Lenguaje y estilo comunicativo
	Audiencia y comunidad	Dato de audiencia media
		Pico máximo de audiencia
		Balance de seguimiento
		Estrategias de interacción con el chat en directo
	Realización audiovisual	Composición de las escenas
		Tipología y variedad de planos
		Recursos audiovisuales empleados
	Actividad periodística	Referencia a fuentes de la información
		Participación de expertos
		Actualización de la información
	Estrategia multiplataforma	Exclusividad/simultaneidad de la retransmisión en varias plataformas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Submuestra del estudio de caso en la tercera fase

Canales impulsados por un periodista o comunicador	Trayectoria digital	@marcosfutfem	Marcos G. Rayado, publicista y propietario del canal
	Trayectoria en medios tradicionales	@fcastarlenas	Francisco Castarlenas, periodista deportivo y propietario del canal
Canales impulsados por medios de comunicación	Nativos digitales	@elsaltodiario (generalista)	Yago Álvarez, periodista económico y presentador del canal
		@agorafutbol (deportivo)	Roque Oller y David Adán, periodistas y propietarios del canal
		@MALDITAEs (fact-checker)	Beatriz Lara, periodista y responsable de comunidad
	Matriciales	@La_SER (radio generalista)	Sara Mejjide, periodista y conductora del programa #EITaburete
		@DiarioMARCA (diario deportivo)	Javier Estepa, periodista y responsable de nuevas plataformas

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Aproximación a los canales informativos en Twitch

Un primer recorrido por las iniciativas periodísticas identificadas en la plataforma de *streaming* Twitch permite observar una serie de diferencias claras entre canales que conforman una suerte de miscelánea comunicativa en la que aparecen iniciativas nativas digitales (38,2%), medios matriciales (23,6%), periodistas y comunicadores con carrera en medios tradicionales (21,2%) y trayectoria digital (16,4%). El conjunto analizado presenta un carácter diverso y, a pesar de que hay una apuesta por contenidos para diferenciarse como marca, también hay una adscripción a patrones comunes en su presencia en la plataforma.

En primer lugar, es importante incidir en la inexistencia de una correlación ($r = 0,531$) entre el volumen de seguidores que tienen los canales estudiados y el volumen de actividad que desarrollan los mismos (Tabla 5). Aunque grandes cuentas como la de Gerard Romero (576,2 mil seguidores), Siro López (290,6 mil) o *El Chiringuito* (883,4 mil) tienen una presencia casi diaria en Twitch, esto también se aplica a perfiles con comunidades más pequeñas como Fran Castarlenas (451 seguidores), *El Salto* (5 mil) o *La Futura Channel* (2,7 mil). Por el contrario, algunos canales como el de Rafael Escrig (44 mil seguidores), Tamayo (80 mil) o *Playz* (29,7 mil), con un índice de seguimiento notable en el momento de realizar esta investigación (abril de 2023), prácticamente no tienen actividad en la plataforma.

Tabla 5. Frecuencia de actividad de los diez canales analizados con más seguidores

Canal	Seguidores (en miles)	Frecuencia de actividad ¹
<i>El Chiringuito</i> de Jugones	883,4	Diaria
Gerard Romero	576,2	Diaria
Siro López	290,6	Diaria
Rubén Martín	159,0	Prácticamente diaria
Soy Motor	144,0	Prácticamente diaria
Ángel Martín	133,8	Sin actividad
<i>Drafteados</i> NBA	108,3	Esporádica
Mister Chip	98,3	Semanal
Facu Díaz	82,4	Semanal
Carles Tamayo	80,0	Semanal

Fuente: elaboración propia.

¹ La frecuencia representa la cantidad de directos realizados durante el periodo analizado de dos semanas: diaria (≥ 14), prácticamente diaria (7–13), semanal (3–6), esporádica (< 3).

Otro de los aspectos destacados que se pueden extraer de este estudio exploratorio es la apuesta mayoritaria por una imagen principal para los canales por medio de un único profesional —como *elDiario.es* con Ignacio Escolar— o por un grupo reducido de protagonistas —por ejemplo, *Diario AS* (Tomás Roncero, Pepe Brasín, Alba López o Juanma Rubio) o CRTVG (Esther Estévez, Gabriel Fuentes, Yaiza López o Merce Silva, entre otros)—. Una breve indagación sobre el origen y la trayectoria profesional de estas figuras muestra un grupo mayoritario de profesionales que compaginan su trabajo en Twitch con la actividad —en muchos casos de amplio recorrido— en medios y soportes de comunicación tradicionales como la radio o la prensa. También se observa a un conjunto de comunicadores con presencia dominante en entornos digitales, tanto profesionalmente ligados al periodismo —Carles Tamayo o Ágora Fútbol— o procedentes de otros sectores —Marcos G. Rayado, publicista, o La Hiperactina, graduada en Ciencias Biomédicas—.

Cabe señalar también que la gran mayoría de canales, al margen del mayor o menor grado de actividad, ofrecen una programación concreta con formatos a los que dotan de nombre propio. En cuanto a los perfiles de medios, esta diferenciación de formatos sirve también para distribuir a su plantilla de profesionales, en una asociación programa-director muy marcada, como en el caso de *Los Mundos de Charcastrology* (*La Futura Channel*) con Charas Vega o *#NanismoenNewtral* (*Newtral*), con el periodista Emilio Doménech. Estas retransmisiones son en la mayoría de los casos exclusivas de Twitch, aunque ocasionalmente se utilizan otras plataformas como YouTube o TikTok para almacenar fragmentos de las mismas y favorecer la promoción y retroalimentación entre plataformas, como sucede con *Newtral*, Siro López o Marcos Futfem.

En determinados casos, sobre todo en los perfiles individuales, los directos se organizan alrededor de un único programa que engloba todo lo emitido en el canal. Es el caso de *La Cafetera* de Fernando Berlín o de *Buenos Días In The Morning* de Facu Díaz, cuentas en las que no hay una distinción clara entre canal y programa.

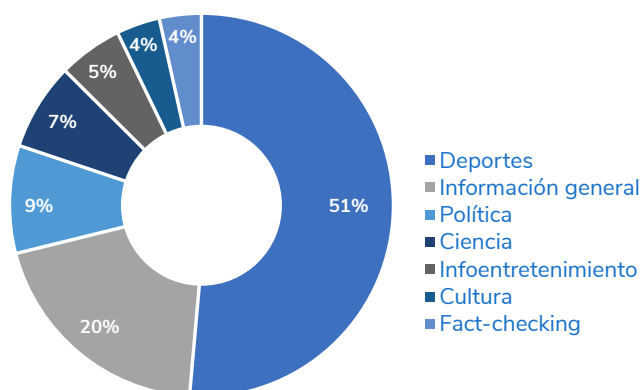
Dentro de la diversidad de iniciativas informativas en Twitch, predomina la oferta deportiva (Tabla 6) junto a canales generalistas, especializados en política, ciencia, cultura o *fact-checking*, así como canales enfocados plenamente en el infoentretenimiento. El análisis de los contenidos que incorporan los diferentes medios y periodistas en sus emisiones permite apreciar un claro predominio de formatos sobre actualidad de una temática concreta, ya sea con invitados expertos o en conversación con los espectadores. En menor medida se emplean los directos para retransmitir eventos —como las conferencias de *elDiario.es* o los lanzamientos espaciales de *C de Ciencia*— o emisiones de programas procedentes de otros soportes en forma de “radio visual”—como *El Ágora de Hora 25* de la *Cadena SER* o *Tiempo de Juego* de la *COPE*—.

Tabla 6. Clasificación de los canales informativos identificados en Twitch

Categoría	Canales	%
Deportes	28	50,9
Información general	11	20,0
Política	5	9,0
Ciencia	4	7,3
Infoentretenimiento	3	5,5
Cultura	2	3,6
Fact-checking	2	3,6

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Clasificación de los canales informativos identificados en Twitch



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la organización temporal, cabe incidir en el uso que hacen los canales analizados de la opción de establecer un calendario preciso que sirva de guía a sus seguidores (43,6% de los canales presentan calendario), función que suele coincidir con un mayor volumen programático, de modo que aquellos canales que ofrecen un mayor número de programas y contenidos específicos y diferenciados —como *Diario AS*, Nico Abad, *Maldita* o *El Salto*— incluyen un calendario orientativo con el horario de cada programa. En lo que respecta a los medios y periodistas con presencia esporádica en la plataforma, no se observa un uso del calendario o, en algunos casos como el de la CRTVG, se encuentra incompleto.

El análisis de la relación entre el canal y los espectadores permite identificar una intención general de crear un entorno comunicativo bidireccional en el que se conversa con frecuencia con los espectadores y se hace referencia a los mensajes que los mismos dejan en el chat. No obstante, algunos perfiles como el de Gerard Romero o Fran Castarlenas —entre otros— otorgan un mayor nivel de presencia a la audiencia, incorporándola de forma más intensa a las emisiones. En el caso del primero, se observa una estrategia de conversión de los propios espectadores en potenciales reporteros que se desplazan y colaboran en el propio suministro de información. Castarlenas, por su parte, incorpora las conversaciones personales con espectadores como contenido específico de los directos. Por el contrario, en determinadas cuentas como *Tiempo de Juego* de COPE u *OkDiario* no existe ningún tipo de contacto con los espectadores.

4.2. Periodismo en Twitch: estudios de caso

La observación de los datos cuantitativos de comunidad y modelo de negocio (Tabla 7) de los perfiles seleccionados para un análisis más exhaustivo permite constatar la diversidad dimensional de la muestra sometida a estudio.

Uno de los principales aspectos que es necesario abordar es el económico-financiero. Los datos recogidos muestran cómo sólo dos de los canales estudiados —*Marca* y *Ágora Fútbol*— tienen la condición de *partner* que les permite obtener un mayor beneficio por las suscripciones, ya que por patrocinios ninguna de las cuentas percibe ingresos. Son precisamente estos canales los que tienen un mayor nivel de seguimiento, a pesar de que el volumen de seguidores no implica necesariamente la escalada de rango. Un caso ejemplificador es el de la *Cadena SER* que, pese a ser el cuarto canal por número de seguidores, se sitúa en el nivel más bajo dentro de la plataforma debido a la escasa e intermitente actividad que desarrolla en ella. Una frecuencia irregular que, según Sara Meijide de la *SER*, puede estar causada por “el miedo a que sea una moda pasajera y reviente”.

Tabla 7. Comunidad y modelo de negocio de los perfiles analizados

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Seguidores totales	2.235	5.177	13.099	27.765	26.531	17.155	453
Condición	Afiliado	Afiliado	Raso	Partner	Partner	Afiliado	Afiliado
Suscriptores	37	5	Sin datos	Sin datos	365	6	71
Patrocinios	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

Preguntados sobre la sostenibilidad económica, los perfiles individuales son los que aportan una visión más negativa respecto de las posibilidades de triunfar en la plataforma. Fran Castarlenas habla de “ruina” y Marcos G. Rayado, pese a resaltar las ventajas de la monetización —aspecto en el que también inciden Yago Álvarez de *El Salto* o Roque Oller de *Ágora Fútbol*— señala que la actividad en Twitch carece de la suficiente rentabilidad como para poder considerarla

un trabajo. En los medios de comunicación, manteniendo la visión crítica general, justifican la apuesta por la presencia en este tipo de plataformas, apuntando a su carácter innovador —como apunta Beatriz Lara, de *Maldita*—, el complemento que supone para la comunicación —como sostiene Yago Álvarez, de *El Salto*— y las posibilidades de interacción —según Javier Estepa, de *Marca*—.

La relación entre las horas transmitidas y las horas visualizadas por la audiencia (Tabla 8) muestra la vinculación lógica entre volumen de seguidores y de visualizaciones, de tal forma que, mientras cada hora emitida por *Marca* genera 2589 horas de visualizaciones por parte de los espectadores, en el caso de Fran Castarlenas apenas llega a las 44 horas de visionado por cada una emitida. Estas desigualdades se trasladan también al volumen de espectadores. Pese a contar con una comunidad espectadora notable con respecto al número de seguidores, los canales más pequeños crecen también a un ritmo mucho más lento que los grandes como *Marca* o *Ágora Fútbol*, cuyos índices de audiencia le reportan también decenas —e incluso centenares— de nuevos seguidores a la semana.

Tabla 8. Relación de horas transmitidas por el *streamer* y horas visualizadas por el espectador

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Horas transmitidas	641	210	530	1128	1509	790	32
Horas vistas	39,0 mil	10,3 mil	107 mil	2,9 millones	526 mil	151 mil	1,4 mil
Ratio transmisión/visualización (horas)	1/61	1/49	1/202	1/ 2589	1/348	1/191	1/44

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

En el aspecto organizativo, todos los casos analizados, excepto Marcos Futfem, cuentan con un apartado en su perfil en el que exponen el horario de emisión de su contenido. En algunos casos, sin embargo, el calendario aparece desactualizado o incompleto al contrastarlo con las emisiones que desarrollan, como en el perfil de *Marca* o *Maldita*. Por otra parte, todos los canales incorporan en su biografía un enlace a sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y/o YouTube), excepto en el caso de *El Salto*, que utiliza este espacio para incorporar enlaces tanto a la web del medio como al apartado de suscripción al mismo.

En términos generales, los directos tienen una duración similar (Tabla 9), en torno a la hora y media, con un repunte destacable en el caso de *Ágora Fútbol*, cuyo programa diario se prolonga por encima de las dos horas. Esta circunstancia coincide con los objetivos marcados por Marcos G. Rayado a corto plazo, con “menos directos y más largos”. Este es uno de los aspectos que forma parte de la estrategia programática que funciona, como mencionan Javier Estepa y Fran Castarlenas, a base de “ensayo y error”.

Frente a la gran variedad de temas (fútbol, economía, política o sociedad, entre otros) que abordan todos los canales —en sintonía con su diversa naturaleza— emerge un lazo común a la hora de desarrollar determinados formatos. La tertulia es el tipo utilizado por todos los perfiles analizados y junto con la entrevista son los formatos dominantes, en consonancia con la intención de “incorporar voces ajenas al debate”, como apunta Yago Álvarez, de *El Salto*. Todos los canales manejan un volumen notable de expertos —en torno a cinco de media— llegando a incorporar hasta doce figuras especializadas en el caso de *Maldita*. Con ellos en la mayoría de los casos tratan de repasar la actualidad. Aun así, algunos entrevistados como David Adán de *Ágora Fútbol* hablan de una apuesta también por la “improvisación” y por “formatos más frescos”, como describe Beatriz Lara de *Maldita*.

Tabla 9. Duración de las retransmisiones y audiencia de los perfiles analizados

	Nº directos analizados	Duración media (h)	Audiencia media	Pico máximo de audiencia	Balance de seguimiento ¹
Marcos G. Rayado	5	1,47	67	117 (08/05/23)	+10
El Salto	3	1,66	42	147 (03/05/23)	+12
Cadena SER	2	1,36	41	95 (08/05/23)	0
Marca	4	1,43	1.914	9407 (05/05/23)	+54
Ágora Fútbol	3	2,18	655	1944 (01/05/23)	+121
Maldita	4	1,14	45	91 (04/05/23)	+5
Fran Castarlenas	4	1,24	41	56 (02/05/23)	+3

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

¹ El balance de seguimiento muestra la variación del número de seguidores durante el periodo de análisis (01/05/23–08/05/23).

En el plano comunicativo, en todos los canales se emplea un registro informal propio del ambiente distendido que se intenta crear. En el caso de los medios ligados a soportes tradicionales como *Cadena SER* o *Marca* se evidencian claras diferencias que sirven para ejemplificar dos formas de abordar la información en la plataforma. Si bien los directos que orbitan en torno a *El Ágora de Hora 25* o Javier Estepa tienen un carácter más formal y serio sin interrumpir el ambiente distendido —por ejemplo, el seguimiento neutral de las ruedas de prensa y de la actualidad referente a la final de una competición deportiva—, en el caso de *#ElTaburete* y David Sánchez el humor y la ironía cobran mucha más presencia —además de valorar de manera muy personal aspectos polémicos—.

Roque Oller y David Adán de *Ágora Fútbol* incluso incorporan chistes y gags cómicos a sus *streams*, un componente emocional que también defiende Marcos G. Rayado, dado que “en la plataforma se precisa una combinación de humor e información para desarrollar la labor periodística”. Para Sara Meijide, de la *Cadena SER*, en Twitch “se premia la naturalidad sin perder credibilidad”, visión que comparte Yago Álvarez de *El Salto* afirmando que “es posible hacer periodismo y acabar con un chascarrillo”.

Los entrevistados coinciden en señalar la interacción al momento con los espectadores como uno de los puntos fuertes que ofrece la plataforma. En un nivel básico, esta relación con el chat se realiza haciendo referencia a los mensajes que dejan los usuarios durante el directo, incorporando estas aportaciones en el transcurso de tertulias, entrevistas o repases de actualidad. En medios como *Marca* la relación es mucho menos intensa que en canales como *El Salto* o *Ágora Fútbol*, donde las opiniones y mensajes de los espectadores inciden directamente en la estructura de la emisión de manera continua.

Hay recursos complementarios al chat, como la encuesta, que cobran fuerza en perfiles como el de Marcos G. Rayado o *Ágora Fútbol*, que utilizan frecuentemente el juego y las dinámicas de carácter lúdico en la emisión. Se incide en la capacidad de crear “una comunidad pequeña pero fiel que puede comunicarse sobre lo que le gusta”, como señala Rayado, pero que “no siempre es fácil de gestionar” según Roque Oller y David Adán.

Atendiendo a las características de la actividad periodística que desarrollan los canales del estudio, puede apreciarse un claro dominio de un periodismo interpretativo y opinativo. A pesar de que también juega un papel importante el suministro de información más seria y neutral, como puede ser la lesión de una futbolista —en el caso de Marcos Futfem— o el desmentido de bulos sobre temas como la transfobia o la ciberdelincuencia —en *Maldita*—, el aspecto personal supone la esencia que envuelve la mayoría de las retransmisiones. La apuesta por la participación

de expertos que permiten complementar la difusión de canales como *El Salto* o *Maldita* convive con la incorporación de la experiencia personal, la anécdota y la opinión propia empleada para acercarse al espectador.

Este cariz personal es mucho más fuerte en perfiles individuales, en los que suele existir mayor peso de la opinión, como Marcos G. Rayado o Fran Castarlenas. Este último tiene una sección específica —*El Comentario*— en el que hace una crónica muy personal sobre los partidos o la actualidad del club de fútbol Real Zaragoza ya que, en palabras del propio periodista, “la gente no quiere saber cosas como el nuevo fichaje del Zaragoza, sino mi opinión sobre él”.

Sara Meijide, de *Cadena SER*, concibe la esencia de Twitch como “una oportunidad para que el periodismo juegue sus bazas” y “adapte su discurso a las nuevas demandas”. Tanto Meijide como Marcos G. Rayado, Fran Castarlenas, Beatriz Lara o Roque Oller coinciden al destacar la figura de Ibai Llanos, una persona que, como señala Sara Meijide, “puso de moda las charlas y divagaciones” y que señaló un nicho de mercado para la profesión.

Medios matriciales como *Marca* dan un mayor espacio a información más neutral —los directos no conducidos por David Sánchez— dado que su objetivo es “no renunciar a los códigos éticos” (Javier Estepa). En este sentido, este último incide también en la idea de “potenciar la fuerza de la marca”, aspecto que se evidencia en el uso autorreferencial de piezas elaboradas por el propio medio que lleva a cabo tanto *Marca* como *Maldita*.

5. Conclusiones

El estudio permite concluir que, en el cambiante escenario del periodismo, con fronteras difusas y adaptación a las nuevas plataformas que dominan el ecosistema comunicativo (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018), Twitch emerge como un espacio más para el desarrollo de la actividad informativa. Con limitaciones y debates abiertos, en una fase todavía incipiente, con el propósito de expandirse y aprovechar el potencial interactivo para alcanzar nuevas audiencias (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022).

Uno de los objetivos que guiaba la investigación era identificar las iniciativas periodísticas impulsadas por medios y periodistas en Twitch para indagar en las potencialidades de esta plataforma para el periodismo actual (O1). El estudio consiguió plasmar una radiografía precisa, aunque de carácter exploratorio, de la actividad informativa en la plataforma. Pese a que cada canal desarrolla un tratamiento distinto, las posibilidades de relación con la audiencia se constituyen como elemento clave para atraer la presencia tanto de periodistas como de medios.

El análisis exhaustivo de los canales y de los perfiles permitió hacer un retrato de su actividad y conocer los formatos, las funcionalidades y el modelo de negocio que pueden implementar (O2). No se identificó una gran innovación por parte de los canales estudiados y la mayoría apuesta por formatos basados en la conversación, como la entrevista o la tertulia. El chat es la herramienta alrededor de la cual orbita toda su actividad, sustentada sobre las suscripciones de los espectadores que, pese a que no suponen más que un complemento económico a estos niveles, es la vía principal de ingresos para los canales analizados.

Los *streams* analizados arrojan evidencias sobre las características que dominan el estilo comunicativo de estos perfiles en la plataforma (O3): el humor y el carácter distendido que protagonizan los directos, en los que se combina el entretenimiento propio de una plataforma de naturaleza *gamer* con el suministro de información rigurosa, con voces expertas que cobran especial relevancia y ocupan un espacio importante en el contenido de los canales.

Estas primeras experimentaciones periodísticas en Twitch señalan algunas tendencias, como el predominio de canales dedicados al periodismo deportivo —como apuntaron los estudios previos de Marín-Sanchiz, Valero-Pastor y Rojas-Torrijos (2022) y de Rodríguez Hernández,

Ortega Fernández y Padilla Castillo (2023)—, así como de perfiles de comunicadores que, a título individual, llevan adelante su propia iniciativa. Los medios suelen tener una figura de referencia, destacando la relevancia de poner cara a los medios y generar confianza en la audiencia con transmisiones de frecuencia regular y con las mismas personas representando a la organización. La actividad diaria y constante es una tendencia —y una necesidad— en los canales informativos de Twitch, aunque no correlacione con el volumen de suscriptores. Para una mejor organización, los canales ofrecen una programación y presentan programas con título y formato propio, con elementos heredados de la televisión (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

Respecto a los roles de los periodistas en las redes sociales, retomando la propuesta de Mellado y Hermida (2021), constatamos que esta clasificación tiene validez en Twitch. El rol de bromista se evidencia en el registro informal y el lenguaje de carácter personal e incluso emocional. La celebridad se vincula a las mencionadas figuras mediáticas, cuya opinión e interpretación personal de los hechos se manifiesta como principal activo del canal. Ambos roles convergen en el de promotor, con la intención de potenciar un mensaje personal y buscar la diferenciación de otros canales.

Pese a la compleja cuestión de la sostenibilidad económica en la plataforma, como recurso complementario a otros soportes y de promoción y posicionamiento de la marca, la gran fortaleza es el valor de la comunidad. Con un seguimiento limitado en volumen de seguidores, la creación de una comunidad de interés se articula sobre la interacción y la participación —fundamentalmente a través del chat—, estableciendo una conexión cómplice y próxima con el *streamer*. Otro de los desafíos se sitúa en la necesidad de adaptación y regularidad en las transmisiones, buscando espacio para el periodismo en una plataforma con orígenes en las comunidades de *gaming*.

El estudio ha elaborado una aproximación al periodismo en Twitch, siendo este un contexto de cierta complejidad para la actividad informativa con importantes retos de adaptación a las dinámicas de la plataforma, fidelización de la comunidad, sostenibilidad y tensiones en el ejercicio de la profesión periodística. Así mismo, se reconocen limitaciones en la investigación por su carácter exploratorio, lo que invita a estudiar el desarrollo del periodismo en Twitch desde nuevas perspectivas metodológicas y en otras regiones a partir de estos hallazgos.

Agradecimientos

Los autores agradecen la buena disposición a colaborar de las personas entrevistadas: David Adán, Yago Álvarez, Francisco Castarlenas, Javier Estepa, Marcos G. Rayado, Beatriz Lara, Sara Meijide y Roque Oller. Esta investigación se enmarca en el proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Bibliografía

- Abejón-Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio. *Doxa Comunicación*, 32, 253–262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a32>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf
- Al-Rawi, A. (2020). Social media & celebrity journalists' audience outreach in the MENA region. *African Journalism Studies*, 41(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1754266>

- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43, 161–179. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219–238. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- APM (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Buitrago, Á., Martín-García, A., & Torres-Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203–208. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2016.42/30554>
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Deuze, M. (2007a). *Media Work*. Polity Press.
- Deuze, M. (2007b). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Flamingo and Reuters Institute. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-08/apo-nid256781.pdf>
- Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En J. Rúas-Araujo, V.-A. Martínez-Fernández, M.-M. Rodríguez-Fernández, I. Puentes-Rivera, J. Yaguache-Quichimbo, & E. Sánchez-Amboage (Eds.), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84–95). Xescom.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hernández, R. (2007). El “branded content” o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90–98. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/>
- Herrero de la Fuente, M., & García Domínguez, A. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 43–70. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 1(2), 1–22. <https://www.researchgate.net/publication/260208379>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>

- Introna, L. D., & Brigham, M. (2007). Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality. *Society and Business*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.1108/17465680710757385>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249–263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Jiménez Cano, R. (2016, 17 de mayo). “Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios”. *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Rojas-Torrijos, J.-L., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329–339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists’ social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Micó, J.-L. (2019). Periodismo entre marcas, “marketing” entre periodistas. *AdComunica*, 17, 19–22. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of the Art*. Universiteit of Twente.
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered* (pp. 77–97). Cambridge University Press.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi*, 66, 45–61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Obreja, D. M. (2023). Toward a multidimensional streaming: A thematic case study of two Twitch channels. *New Media & Society*, 25(6), 1354–1373. <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Ossorio-Vega, M. Á. (2015). Branded content: la marca es periodista. En A. Larrondo-Ureta, K. Meso-Ayerdi, & S. Peña-Fernández (Eds.), *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 284–303). UPV/EHU.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 1464–8849. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>

- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *MMSys 201: 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225–230). Portland, Estados Unidos. <https://hal.science/hal-01185075>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: From the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), e320611. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2022). First studies of the migration of television content to Twitch in Spain. En A. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 365–373). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36
- Ramis, A. (2021). *Esto es Twitch: guía práctica*. Ma Non Troppo.
- Rice, A. (2012, 15 de junio). “The many pivots of Justin.tv: How a livecam show became home to video gaming superstars”. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-how-livecam-show-became-home-video-gaming-superstars>
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2023). Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, 137–155. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713–729. <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 73, 161–171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605–620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Tascón, M., & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage.
- TwitchTracker (2023, 26 de septiembre). *Twitch Statistics & Charts*. TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Valero, C. (2023, 17 de febrero). “Qué es y cómo funciona Twitch”. *AdslZone*. <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-functiona-twitch>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negredo, S., & Sánchez-Blanco, C. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: Subscriptions and memberships. *Profesional de la información*, 32(1), e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Sixto-García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–2842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643/3854>

Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>

Zhang, C., & Liu, J. C. (2015). On crowdsourced interactive live streaming: A twitch.tv-based measurement study. *Proceedings of the 25th ACM Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video*, 55–60. <https://doi.org/10.1145/2736084.2736091>

Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

Journalism on Twitch: an exploratory analysis of early news initiatives

Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas

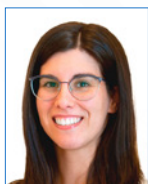
González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J.



Roberto González-López. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Graduate in Journalism and Audiovisual Communication from the Universidade de Santiago de Compostela. He currently works as a journalist at Corporación Radio e Televisión de Galicia. His research focuses on journalism and social media.

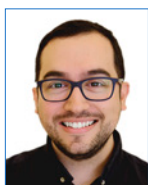
<https://orcid.org/0009-0001-7870-1937>, roberto.gonzalez.lopez@rai.usc.es



María-Cruz Negreira-Rey. Universidade de Santiago de Compostela (España)

PhD in Communication. Assistant Professor at the Department of Communication Sciences, Universidade de Santiago de Compostela. She is a member of Novos Medios research group. Her line of research focuses on the influence of social media in journalism, as well as local and hyperlocal journalism.

<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>, cruz.negreira@usc.es



Jorge Vázquez-Herrero. Universidade de Santiago de Compostela (España)

PhD in Communication. Associate Professor at the Department of Communication Sciences, Universidade de Santiago de Compostela. He is a member of Novos Medios research group and the Latin American Chair of Transmedia Narratives (ICLA-UNR). His research addresses the impact of technologies and platforms on digital journalism and narratives.

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>, jorge.vazquez@usc.es

Received: 29-09-2023 – Accepted: 15-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>

ABSTRACT: News media and journalists must adapt to emerging platforms in order to respond to changing news consumption habits. This article addresses the trend of Social Media Live Streaming on Twitch, a platform that has experienced significant growth since 2020. The research pursues the main objective of finding out how Spanish media and journalists are adapting to this platform and what possibilities it offers to the journalistic profession, in terms of business model as well as in communicative style, formats and relationship with the audience. An exploratory analysis made it possible to identify 55 channels and to establish, in the first phase of the research, two categories of study: channels driven by journalists—with a background in digital or legacy media—or by news media—digital natives or legacy ones—. In a second phase, seven representative cases were studied through content analysis of their profiles and streams, as well as interviews with the promoters. The results reflect an initial stage in the development of news initiatives on Twitch, characterized by experimentation and diversity of projects. In general, there is no great innovation in content and formats, which are based on conversation. There is a hybridization of information and entertainment in live broadcasts which, although providing rigorous information and featuring experts, maintain a relaxed tone and make use of humor. The relationship with the audience is built through the chat—a central element during broadcasts—and subscriptions from viewers, which are the main source of income for the channels.

Keywords: Twitch; streaming; social media; journalism; journalist; information media; digital platforms; access to information; communication

RESUMEN: Los medios de comunicación y los periodistas deben adaptarse a plataformas emergentes para responder a unos hábitos de consumo informativo cambiantes. El artículo aborda la tendencia del Social Media Live Streaming en Twitch, una plataforma que experimenta un notable crecimiento desde 2020. La investigación parte del objetivo general de conocer cómo se adaptan medios y periodistas españoles a esta plataforma y qué posibilidades ofrece a la profesión periodística, tanto en modelo de negocio como en términos de estilo comunicativo, formatos y relación con la audiencia. Un análisis exploratorio permitió identificar 55 canales y establecer, en una primera fase de la investigación, dos categorías de estudio: canales impulsados por periodistas —con trayectoria en medios digitales o tradicionales— o por medios —nativos digitales o matriciales—. En una segunda fase, se estudiaron siete casos representativos a través del análisis de contenido de sus perfiles y streams, así como de entrevistas con los promotores. Los resultados reflejan una etapa inicial en el desarrollo de iniciativas informativas en Twitch, caracterizada por la experimentación y la diversidad de proyectos. En general, no se observa una gran innovación en los contenidos y en los formatos, que se basan en la conversación. Sí se identifica una hibridación de la información y el entretenimiento en unos directos que, aunque aportan información rigurosa y cuentan con expertos, mantienen un tono distendido y hacen uso del humor. La relación con la audiencia se construye a través del chat, un elemento central en las retransmisiones, y las suscripciones de los espectadores, que son la vía principal de ingresos en los canales.

Palabras clave: Twitch; retransmisión; medios sociales; periodismo; periodista; medios de información; plataforma digital; acceso a la información; comunicación

1. Introduction

Media and journalists are in a continuous struggle for the attention of audiences in a communication ecosystem increasingly dominated by platforms (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Reaching their users, and especially reaching new potential audiences, involves maintaining content and interaction strategies adapted to the most used social networks in each context, remaining attentive to their updates and positioning themselves on emerging platforms.

Connecting with younger audiences is one of the main challenges of journalism today. Young audiences, who usually consume news incidentally through social networks (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019), are sought through their presence on the platforms where they spend most time —such as Instagram, TikTok, YouTube or Twitch— and through news formats and topics that capture their interest (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Sixto-García, 2022). Twitch is a platform that has recently aroused the interest of media and journalists due to its remarkable growth since 2020. The average number of simultaneously connected users has increased from 1.35 million in January 2020 to 2.33 million in September 2023, while the average number of concurrent streams has risen from 52,800 to 94,700 in the same period (TwitchTracker, 2023). In Spain, 25% of social network users connect to Twitch daily, where they spend on average of 1 hour and 28 minutes on the platform, being the second social network in daily usage time (IAB Spain, 2023). Its audience is predominantly male and 26% of its users are between 18 and 24 years old.

This growth has contributed to the diversification of streamer profiles and the subject matter of the live streams that users can find on Twitch. Although video games and sports competitions continue to predominate, among the most successful profiles on the platform there are also streamers who popularize conversational content, create new programs or show part of their personal lives (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). The diversification of content allows media and journalists to explore the possibilities of Twitch to connect with young users who remain hooked to long-lasting live streams looking for entertainment, social interaction, and feeling part of a community (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018).

The study of the development of journalistic initiatives and content on Twitch is still at an early stage. To date, the synergies and hybridization between traditional television and streaming on Twitch have been analyzed, addressing the possibilities offered by the platform for a more interactive audiovisual entertainment consumption experience for specific audiences (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022; Spilker, Ask & Hansen, 2020). The study of successful profiles

has also been addressed to learn about their programming strategies, creation of formats or relationship with users (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023) and the convergence between sports broadcasting through television and radio with those carried out on the platform (Marín-Sanchiz, Valero-Pastor & Rojas-Torrijos, 2022). With a more general approach, the profiles of audiovisual media, matrix, and digital natives on Twitch (Rodríguez Hernández, Ortega Fernández & Padilla Castillo, 2023) and of journalists and communicators (Olivares García & Méndez Majuelos, 2022) have been analyzed to study the adaptation of narrative solutions, the setting for recording, or the search for connection with the young audience.

In this research we start from the general objective of knowing how the media and journalists are adapting to develop their professional work on Twitch, with a broad view that allows us to identify and study the diversity of journalistic initiatives that are being developed on the platform in the Spanish context. The following specific objectives are pursued:

- O1. To identify informative initiatives on Twitch in Spain, driven by media and journalists, in order to explore the possibilities, the platform can offer for journalism in the current context.
- O2. To analyze the formats, functionalities and business models used by the media channels and journalists active on Twitch.
- O3. To characterize the communicative codes that prevail in journalistic channels on Twitch to explore the blurred boundaries between information and entertainment in an environment dominated by young audiences.

2. Background

2.1. Twitch and the rise of Social Media Live Streaming

Social Media Live Streaming (SMLS) refers to any technology that allows live videos to be made and distributed through social networks by means of their own applications associated with them, providing instant feedback to the sender of the same (Apablaza-Campos & Codina, 2018). Its boom, in the context of a society immersed in social networks, is reliant on capturing the viewer's attention and the development of content in a more "live" way (Herrero de la Fuente & García Domínguez, 2019, p. 45).

One of the pioneering platforms in SMLS was Periscope (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat & Codina, 2020), a live streaming application bought by Twitter in its development phase in 2015 and which became a trendy place to follow all kinds of events (Jiménez Cano, 2016). A contemporary example is Twitch, a medium that "combines broadcast video with open IRC chat channels" (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014, p. 1). The foundations of the platform therefore lie in the conjunction of two communicative pathways: video broadcasting and textual communication derived from live chat. Its origin dates to 2007, the year in which Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel and Kyle Vogt created the Justin.tv website to show for 24 hours a day the life of the former (Ramis, 2021; Rice, 2012). In 2014 Amazon acquired the platform for \$970 million (Zhang & Liu, 2015), a year in which Twitch already ranked as the fourth largest source of peak US Internet traffic (Pires & Simon, 2015).

Throughout its history as a platform, Twitch has been incorporating a series of tools aimed at improving the experience of streamers and viewers, turning their browsing into an enriched experience (Valero, 2023). First, Twitch offers the option to the follower of a channel to subscribe by means of a payment—in three levels—to financially support that streamer and obtain rewards linked mainly to the use of chat (Ramis, 2021). The chat is one of the key pieces of Twitch, understood as a space where users can share and exchange impressions in real time about what the streamer is transmitting (Ramis, 2021). Another of the functionalities

that Twitch presents and that allows structuring and classifying the transmissions is the system of categories and tags that streamers put on their live streams according to the content to be broadcast (Ramis, 2021).

There are three types of recognition as a streamer within Twitch (Ramis, 2021), each with their respective advantages and privileges. At a first level, there is the regular streamer, with which one begins to create content on the platform, without the ability to open subscriptions, the ad system or the donation of bits —the platform's own virtual currency. As the frequency of transmissions and the average audience increases, the streamer can become an affiliate or partner, acquiring greater functionalities and a higher percentage of revenue from subscriptions. Although brands continue to play an important role in financing —through sponsorships or advertisements— the main source of income for streamers is the content they generate (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

The aforementioned interaction or live feedback of SMLS puts the focus on community generation. Live streaming platforms that incorporate interaction functionalities generate a “singular atmosphere” (Buitrago, Martín-García & Torres-Ortiz, 2022, p. 62) between viewers and content creators. This phenomenon derives largely from the fact of sharing a series of common verbal, graphic and even environmental codes. However, the premise for a user to come to take part in a broadcast is the existence of a common motivation (Zhao, Chen, Cheng & Wang, 2018). It is worth emphasizing the establishment of ties with young people, social interactions, and the formation of a sense of community (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) as key aspects when understanding broadcasts as those “virtual third places” (Hamilton *et al.*, 2014, p. 9) in which informal communities socialize and participate are growing.

The motivations of the streamer —to obtain feedback, interaction, and engagement with users (Zhao *et al.*, 2018)— and the motivations of social and community interaction (Sjöblom & Hamari, 2017) are intertwined in the community. The content creator fosters a space in terms of hospitality (Introna & Brigham, 2007) so that the user feels at all times that they are important and influential within the community (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) at the same time that the users themselves also suppose a strong emotional support for the streamers (Wohn, Freeman & McLaughlin, 2018).

2.2. Brand journalism: new roles at the frontier of journalism and marketing

The capacity of influence that the journalistic profession still has with respect to citizens (Tascón & Pino, 2014) encourages brands to increasingly bring their positions closer to journalism. This phenomenon is closely related to what is known as brand journalism, based on the “generation of useful or interesting content for a brand's audience with the aim of connecting the brand with the consumer” (Hernández, 2007, p. 90), through news that “resemble journalistic publications in terms of content and layout” (Koch, Viererbl & Schulz-Knappe, 2023, p. 2). It is a product positioning strategy that takes advantage of the availability and low cost of digital tools (Ossorio-Vega, 2015) to give the content created a journalistic appearance, in many cases generated by the medium itself. Micó (2019) defines it as “journalism on the outside, but something else on the inside” that can have profoundly negative consequences on the reputation of the journalistic profession —a profession that has already been punished in recent times.

Questions about the blurred boundaries between journalism and marketing have their extension in debates around the figure of influencers, subjects with the ability to influence a certain group and change their opinions (Santamaría & Meana, 2017). In most cases, journalists prefer to consider these network figures as “peripheral actors” (Perreault & Hanusch, 2022) who, despite sharing habits with them, largely belong to other fields such as advertising. This limits them in issues that are essential to journalism, such as independence and neutrality (Perreault & Hanusch, 2022), although they may maintain an informative purpose in the content generated (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García, 2022).

Mellado and Hermida (2021) propose three roles of journalists in social media that represent part of journalistic routines nowadays: promoter, celebrity, and joker. The promoter role is an increasingly notable trend in journalistic discourse (Hanusch & Bruns, 2017; Molyneux & Holton, 2015). The journalist becomes an “authentic and commodified self” (Jerslev & Mortensen, 2016, p. 3) in social media that pushes professionals to brand themselves (Mellado & Hermida, 2021) and to distinguish themselves from other information providers for the benefit of flexibility and polyvalence (Deuze, 2007a). In fact, self-promotion is one of the most recurrent online activities of journalists (Al-Rawi, 2020).

Celebrity was defined by Turner (2004, p. 9) as “a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects.” The fact of increasing one’s exposure and visibility supposes in the current media ecosystem a “central strategy” (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 6) to be able to profit from the platforms —this is also a conscious activity (Mellado & Hermida, 2021).

The role of the joker, third in Mellado and Hermida’s (2021) proposal, is based on the conception of humor as a form of communication and a cultural process that is fully integrated into social relations (Mulder & Nijholt, 2002). Thus, the joker has been a key figure throughout history since “to exist, an individual or group of people must generate humor” (Mellado & Hermida, 2021, p. 6). Journalists use humor and sarcasm as resources to connect and interact with the audience (Holton & Lewis, 2011) and to negotiate the meaning of informational content in multiple ways (Mellado & Hermida, 2021).

Beyond the role of journalists on social platforms, marketing is reflected in the search for entrepreneurial solutions, self-employment, and personal brand management, due to a critical economic scenario. The irremediable loss of profitability represents one of the biggest problems for the media sector, which has led them to a loss-making business model (Abejón-Mendoza, 2021). The fall in advertising investment revenues led to the emergence of new business models and the diversification of income in the media (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013; Vara-Miguel, Sádaba, Negrodo & Sánchez-Blanco, 2023), as well as the scarcity of opportunities in the journalistic labor market and precariousness (APM, 2022; Deuze, 2007b), in the context of a professional crisis that also accompanies an economic and confidence crisis (Nielsen, 2016), leading to a situation in which journalists are forced to seek alternatives to survive professionally.

Connected to the development of the network and new technologies (Goyanes, 2016), entrepreneurial journalism emerges, defined as “a set of initiatives led by journalists for the creation of new media promoted by themselves and that move away from the traditional industrial model, whose shareholding corresponds to large media groups or companies outside the sector” (Manfredi, Rojas-Torrijos & Herranz-de-la-Casa, 2015, p. 70). Among the contributions that entrepreneurial journalism offers to the profession (Casero-Ripollés, 2016) are economic and labor dynamization, the establishment of new models of information companies that also transform the facet of the content creator, the renewal of formats and genres, and the democratic impulse through the incorporation of new voices in the media field. The Twitch platform is one of the new supports for the development of entrepreneurial journalism.

3. Methods

The research is based on a case study, framed in a mixed methodological design —with a quantitative and qualitative approach – in three phases. Such a methodology is frequently applied to the analysis of profiles, messages and audiences on Twitch and other emerging platforms (Obreja, 2023; Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023; Snelson, 2016; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2022). An initial exploratory study was developed to identify journalistic profiles on Twitch between March 29 and April 5, 2023. The sampling is based on channels identified during the literature review and similar channels suggested on

the platform, incorporating those that refer to the informative activity linked to a media outlet or identifying as a journalist or communicator, as well as a direct search of the most consumed media in Spain according to the Digital News Report (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy & Kleis Nielsen, 2022) and the General Media Study (AIMC, 2022). The sample resulting from the exploratory study was made up of 55 channels belonging to the media or journalists.

Table 1. Analysis sheet applied to the channels in the second phase

Presence	Origin and characterization of the channel
	Number of followers
	Audience interaction strategies
Activity	Frequency of live streams
	Stream archiving
	Scheduling of streams in calendar
	Exclusivity of content on the platform
Content	Existence of defined programs
	Program structure and dynamics
	Dominant formats in the streams

Source: own elaboration.

Table 2. Categorization of Twitch channels with journalistic activity

Channels driven by a journalist or communicator		Channels driven by media outlet	
Digital career	Traditional media career	Digital native	Legacy
@facudiaz	@2010misterchip	@100yardas	@COPE_es
@GataSchrodinger	@AngelMartin	@agorafutbol	@crtvg
@iratiprat	@carlos_bosch	@CdeCiencia	@Diario_AS
@LaHiperactina	@fcastarlenas	@DAZNES	@DiarioMARCA
@marcosfutfem	@ferevangelio	@DescifrandoLaGuerra	@DiarioSport
@nanisimo	@gerardromero	@drafteadosNBA	@el_mundo
@Radiocable	@Kanciller_	@elDiarioes	@ElChiringuitoTV
@RafaelEscrig	@MiguelAngelRomanTV	@elsaltodiario	@eurovisionRTVE
@tamayovision	@NicoAbadTV	@Labasepublico	@La_SER
	@PepeBrasin	@LaFuturaChannel	@OndaFutbol
	@rubenmartinweb	@LaMedialnglesa	@Radioestadio
	@sirolopez56	@MALDITAEs	@RTVE
		@Newtral_es	@tiempodejuegocope
		@OkdiarioTV	
		@PandemiaDigital	
		@playz	
		@Relevo_Deportes	
		@Scenio	
		@SoyMotor	
		@spheresports	
		@SRevolution	

Source: own elaboration.

In the second phase, an analysis sheet (Table 1) was applied to the sample, between April 5 and 19, 2023, observing the characteristics of the streams (live during the analysis period and those archived) of the journalistic channels identified on the platform. As a result, a categorization was established differentiating channels driven by journalists or communicators and by media, as well as a second level according to previous career (Table 2) —in the case of individual professionals, mainly digital or derived from traditional media and supports; for media outlets, both digital natives or legacy.

For the third phase of the research, a subsample of seven channels was built that responds to the representation of the categories previously established and assesses the activity identified in the second phase. It is approached as a case study based on content analysis and interviews. The content analysis contemplates quantitative and qualitative parameters (Table 3) and was carried out between May 1 and 8, 2023, except for @La_SER, which had no activity during that period —the stream from April 25 was analyzed instead. Personal interviews were conducted with the people responsible for these channels on Twitch (Table 4) between May 8 and 16, 2023, focusing on aspects of content strategy, community management, viability and sustainability of the project, as well as the limitations and strengths of this platform.

Table 3. Analysis sheet applied to profiles and streams in the third phase

Profile	Audience	Total followers
		Average audience
	Business model	Partner
		Subscribers
		Sponsors
	Activity	Programming in calendar
		Hours streamed
		Hours watched
Stream	Identification	Title
		Stream date and time
		Duration
	Content	Topic
		Format (talk show, interview, etc.)
		Language and communicative style
	Audience and community	Average audience data
		Peak audience
		Following balance
		Live chat interaction strategies
	Audiovisual production	Composition of the scenes
		Type and variety of shots
		Audiovisual resources used
	Journalistic activity	Reference to sources of information
		Participation of experts
		Updating of information
	Multi-platform strategy	Exclusivity/simultaneity of multi-platform broadcasting

Source: own elaboration.

Table 4. Case study sub-sample in the third stage

Channels driven by a journalist or communicator	Digital career	@marcosfutem	Marcos G. Rayado, publicist and owner of the channel
	Traditional media career	@fcastarlenas	Francisco Castarlenas, sports journalist and owner of the channel
Channels driven by media outlet	Digital native	@elsaltodiario (generalist)	Yago Álvarez, economic journalist and host of the channel
		@agorafutbol (sports)	Roque Oller y David Adán, journalists and owners of the channel
		@MALDITAes (fact-checker)	Beatriz Lara, journalist and community manager
	Legacy	@La_SER (generalist radio)	Sara Mejjide, journalist and host of the program #EITaburete
		@DiarioMARCA (sports newspaper)	Javier Estepa, journalist and head of new platforms

Source: own elaboration.

4. Results

4.1. Approach to informative channels on Twitch

A first look at the journalistic initiatives identified on the Twitch streaming platform reveals a series of clear differences between channels that make up a sort of communicative miscellany in which there are digital native initiatives (38.2%), legacy media (23.6%), journalists and communicators with a career in traditional media (21.2%) and digital trajectory (16.4%). The analyzed group presents a diverse character and, although there is a commitment to content to differentiate brands, there is also an adherence to common patterns on the platform.

Firstly, it is important to note that there is no correlation ($r = 0.531$) between the volume of followers of the channels studied and their volume of activity (Table 5). Although large accounts such as Gerard Romero (576,200 followers), Siro López (290,600) or *El Chiringuito* (883,400) have an almost daily presence on Twitch, this also applies to profiles with smaller communities such as Fran Castarlenas (451 followers), *El Salto* (5,000) or *La Futura Channel* (2,700). In contrast, some channels such as Rafael Escrig (44,000 followers), Tamayo (80,000) or *Playz* (29,700), with a remarkable following at the time of this research (April 2023), have virtually no activity on the platform.

Another of the salient aspects that can be extracted from this exploratory study is that the majority rely on the main image for their channels using a single professional —such as *elDiario.es* with Ignacio Escolar— or a small group of protagonists —for example, *Diario AS* (Tomás Roncero, Pepe Brasín, Alba López or Juanma Rubio) or CRTVG (Esther Estévez, Gabriel Fuentes, Yaiza López or Merce Silva, among others). A brief inquiry into the origin and professional trajectory of these figures shows a majority group of professionals who combine their work on Twitch with their activity —in many cases with long careers— in traditional media and communication support such as radio or press. There is also a group of communicators with a dominant presence in digital environments, both professionally linked to journalism —Carles Tamayo or *Ágora Fútbol*— or from other sectors —publicist Marcos G. Rayado or La Hiperactina, a graduate in Biomedical Sciences.

Table 5. Frequency of activity on the ten channels analyzed with the most followers

Channel	Followers (thousands)	Frequency of activity ¹
El Chiringuito de Jugones	883.4	Daily
Gerard Romero	576.2	Daily
Siro López	290.6	Daily
Rubén Martín	159.0	Almost daily
Soy Motor	144.0	Almost daily
Ángel Martín	133.8	No activity
DrafteadosNBA	108.3	Sporadic
Mister Chip	98.3	Weekly
Facu Díaz	82.4	Weekly
Carles Tamayo	80.0	Weekly

Source: own elaboration.

¹ Frequency represents the number of directs performed during the analyzed two-week period: daily (≥ 14), almost daily (7–13), weekly (3–6), sporadic (< 3).

It should also be noted that the vast majority of channels, regardless of their degree of activity, offer specific programming with formats that are given their own name. With the media profiles, this differentiation of formats also serves to distribute their professional staff, in a very strong program-director association, as in the case of *Los Mundos de Charcastrology* (*La Futura Channel*) with Charas Vega, or *#NanísimoenNewtral* (*Newtral*) with journalist Emilio Doménech. These streams are in most cases exclusive to Twitch, although occasionally other platforms such as YouTube or TikTok are used to store fragments of the same and favor promotion and feedback between platforms, as is the case with *Newtral*, Siro López, or Marcos Futfem.

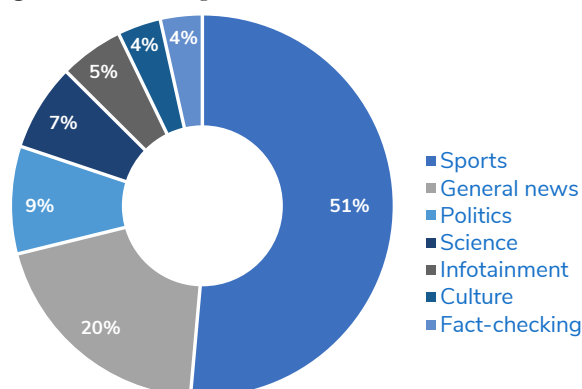
In certain cases, especially in individual profiles, live programs are organized around a single program that encompasses all the channel's broadcasts. This is the case with Fernando Berlín's *La Cafetera* and Facu Díaz's *Buenos Días In The Morning*, accounts on which there is no clear distinction between channel and program.

Within the diversity of informative initiatives on Twitch, sports predominate (Table 6), together with generalist channels specialized in politics, science, culture, or fact-checking, as well as channels fully focused on infotainment. Analysis of the content incorporated by the different media and journalists in their broadcasts shows a clear predominance of formats related to current affairs on a specific topic, either with expert guests or in conversation with viewers. To a lesser extent, live broadcasts are used to rebroadcast events —such as the conferences of *elDiario.es* or the space launches of *C de Ciencia*— or broadcasts of programs from other media in the form of “visual radio”— such as *El Ágora de Hora 25* on *Cadena SER* or *Tiempo de Juego* on *COPE*.

Table 6. Ranking of news channels identified on Twitch

Category	Channels	%
Sports	28	50.9
General news	11	20.0
Politics	5	9.0
Science	4	7.3
Infotainment	3	5.5
Culture	2	3.6
Fact-checking	2	3.6

Source: own elaboration.

Figure 1. Ranking of news channels identified on Twitch

Source: own elaboration.

Regarding timing, it is worth mentioning the use made by the analyzed channels of the option to establish a precise calendar to guide their followers (43.6% of the channels use a calendar), a function that usually coincides with a greater program volume. Those channels that offer a greater number of programs and specific and differentiated content —such as *Diario AS*, Nico Abad, *Maldita* or *El Salto*— include a calendar oriented to the schedule of each program. Media and journalists with sporadic presence on the platform do not use the calendar function, or in some cases, such as CRTVG, it is incomplete.

The analysis of the relationship between the channel and the viewers allows us to identify a general intention to create a two-way communicative environment in which there is frequent conversation with the viewers and reference is made to the messages left by them in the chat. However, some profiles such as Gerard Romero's or Fran Castarlenas' (among others) grant a higher level of presence to the audience, incorporating them more intensely into the broadcasts. In the case of the former, there is a strategy of converting the viewers themselves into potential reporters who travel and collaborate in the provision of information. Castarlenas, on the other hand, incorporates personal conversations with viewers into specific content of live broadcasts. On other accounts such as *Tiempo de Juego* de COPE or *OkDiario*, there is no contact with viewers at all.

4.2. Journalism on Twitch: case studies

The observation of the quantitative data on the community and business models (Table 7) of the profiles selected for a more exhaustive analysis shows the dimensional diversity of the sample.

Table 7. Community and business model of the analyzed profiles

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Total followers	2.235	5.177	13.099	27.765	26.531	17.155	453
Type	Affiliate	Affiliate	Regular	Partner	Partner	Affiliate	Affiliate
Subscribers	37	5	N/A	N/A	365	6	71
Sponsors	No	No	No	No	No	No	No

Source: own elaboration with data extracted from TwitchTracker.

One of the main aspects that needs to be addressed is the economic-financial one. The data collected show that only two of the channels studied —*Marca* and *Ágora Fútbol*— have partner status, which allows them to obtain a higher profit from subscriptions, since none of the

accounts receive income from sponsorship. It is precisely these channels that have a higher level of followers, although the volume of followers does not necessarily imply a higher ranking. An illustrative case is that of *Cadena SER* which, despite being the fourth channel in terms of number of followers, is at the lowest position on the platform due to the scarce and intermittent activity it carries out on it. This irregular frequency, according to Sara Meijide from *SER*, may be caused by “the fear that it is a passing fad and that it may burst.”

When asked about economic sustainability, the individual profiles are those that have a more negative view of the possibilities of success on the platform. Fran Castarlenas speaks of “ruin” and Marcos G. Rayado, despite highlighting the advantages of monetization—an aspect also mentioned by Yago Álvarez of *El Salto* and Roque Oller of *Ágora Fútbol*—points out that the activity on Twitch lacks sufficient profitability to be considered a job. While maintaining a general critical view, the media are committed to a presence on this type of platform, pointing to its innovative nature (as noted by Beatriz Lara from *Maldita*), how it complements communication (as Yago Álvarez from *El Salto* observed), and the possibilities of interaction (according to Javier Estepa, from *Marca*).

The relationship between hours broadcast and hours viewed by audiences (Table 8) shows the logical link between volume of followers and views, such that, while each hour broadcast by *Marca* generates 2,589 hours of views, in the case of Fran Castarlenas it barely reaches 44 hours of viewing for each hour broadcast. These inequalities are also reflected in the volume of viewers. Despite having a notable viewer community in terms of number of followers, the smaller channels also grow at a much slower pace than the big ones such as *Marca* or *Ágora Fútbol*, whose audience ratings also bring them dozens—even hundreds—of new followers per week.

Table 8. Ratio of hours broadcast by the streamer and hours watched by the viewer

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Hours streamed	641	210	530	1128	1509	790	32
Hours watched	39.0 K	10.3 K	107 K	2.9 M	526 K	151 K	1.4 K
Ratio streamed/ watched (hours)	1/61	1/49	1/202	1/ 2589	1/348	1/191	1/44

Source: own elaboration with data extracted from TwitchTracker.

In terms of organization, all the cases analyzed, except Marcos Futfem, have a section on their profile in which they set out the streaming schedule of their content. In some cases, however, the schedule appears outdated or incomplete when contrasted with the broadcasts they develop, as in the profile of *Marca* or *Maldita*. On the other hand, all channels include in their biography a link to their main social media (Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok and/or YouTube), except in the case of *El Salto*, which uses this space to include links both to the media’s website and to its subscription section.

In general terms, live programs have a similar duration (Table 9), around an hour and a half, with a notable upturn in the case of *Ágora Fútbol*, whose daily program is longer than two hours. This circumstance coincides with the objectives set by Marcos G. Rayado in the short term, with “fewer and longer direct programs.” This is one of the aspects that is part of the program strategy that works, as mentioned by Javier Estepa and Fran Castarlenas, based on “trial and error.”

Table 9. Duration of streams and audience of the analyzed profiles

	No. analyzed streams	Average duration (h)	Average audience	Peak audience	Following balance ¹
Marcos G. Rayado	5	1.47	67	117 (08/05/23)	+10
<i>El Salto</i>	3	1.66	42	147 (03/05/23)	+12
<i>Cadena SER</i>	2	1.36	41	95 (08/05/23)	0
<i>Marca</i>	4	1.43	1.914	9,407 (05/05/23)	+54
<i>Ágora Fútbol</i>	3	2.18	655	1,944 (01/05/23)	+121
<i>Maldita</i>	4	1.14	45	91 (04/05/23)	+5
Fran Castarlenas	4	1.24	41	56 (02/05/23)	+3

Source: own elaboration with data extracted from TwitchTracker.

¹ The following balance shows the variation in the number of followers during the analysis period (01/05/23-08/05/23).

In the face of the wide variety of topics (including soccer, economics, politics, society) addressed by all channels—in line with their diverse nature—a common bond emerges when developing certain formats. The talk is the type used by all the profiles analyzed and, together with the interview, they are the dominant formats, in line with the intention of “incorporating voices outside the debate,” as Yago Álvarez from *El Salto* observed. All channels handle a notable volume of experts—around five on average—incorporating up to twelve specialized figures in the case of *Maldita*. In most cases, they try to review current affairs. Even so, some interviewees, such as David Adán from *Ágora Fútbol*, speak of a commitment to “improvisation” and “fresher formats,” as described by Beatriz Lara from *Maldita*.

In terms of communication, all channels use an informal register, typical of the relaxed atmosphere they are trying to create. In the case of media linked to traditional media, such as *Cadena SER* or *Marca*, there are clear differences that serve to exemplify two ways of approaching information on the platform. While the live programs that orbit around *El Ágora de Hora 25* or Javier Estepa have a more formal and serious character without interrupting the relaxed atmosphere—for example, the neutral monitoring of press conferences and news related to the final of a sports competition; in the case of *#ElTaburete* and David Sánchez humor and irony are much more present—in addition to assessing controversial aspects in a very personal way.

Roque Oller and David Adán of *Ágora Fútbol* even incorporate jokes and comedy into their streams, an emotional component that Marcos G. Rayado also defends, given that “the platform requires a combination of humor and information to develop journalistic work.” For Sara Meijide from *Cadena SER*, on Twitch “naturalness is rewarded without losing credibility,” a view shared by Yago Álvarez from *El Salto*, stating that “it is possible to do journalism and end up with a joke.”

The interviewees agree that instant interaction with viewers is one of the strong points offered by the platform. At a basic level, this relationship with the chat is carried out by referring to the messages left by users during the live stream, incorporating these contributions in the course of discussions, interviews or current affairs overviews. In media such as *Marca* the relationship is much less intense than in channels such as *El Salto* or *Ágora Fútbol*, where the opinions and messages from viewers have a direct impact on the structure of the broadcast on a continuous basis.

There are complementary resources to the chat, such as the survey, which gain strength in profiles such as Marcos G. Rayado’s or *Ágora Fútbol*, which frequently use games and dynamics of a playful nature in their broadcasts. The emphasis is on the ability to create “a small but loyal community that can communicate about what it likes,” as Rayado notes, but which “is not always easy to manage,” according to Roque Oller and David Adán.

Considering the characteristics of the journalistic activity developed by the channels in the study, a clear dominance of interpretative and opinionated journalism can be appreciated. Although the provision of more serious and neutral information also plays an important role, such as the injury of a soccer player (in the case of Marcos Futfem) or the denial of hoaxes on issues such as transphobia or cybercrime (in *Maldita*), the personal aspect is the essence that surrounds most of the broadcasts. The commitment to the participation of experts who complement the broadcasting of channels such as *El Salto* or *Maldita* coexists with the incorporation of personal experience, anecdotes, and personal opinions used to get closer to the viewer.

This personal touch is much stronger on individual profiles, in which there is usually a greater weight of opinion, such as Marcos G. Rayado or Fran Castarlenas. The latter has a specific section (*El Comentario*) in which he writes a very personal chronicle about the matches or the current affairs of the Real Zaragoza soccer club since, in the words of the journalist himself, “people do not want to know things like the new signing of Zaragoza, but my opinion about it.”

Sara Meijide from *Cadena SER* conceives the essence of Twitch as “an opportunity for journalism to play its trump cards” and “adapt its discourse to the new demands.” Meijide and Marcos G. Rayado, Fran Castarlenas, Beatriz Lara and Roque Oller agree in highlighting the figure of Ibai Llanos, a person who, as Sara Meijide points out, “made chats and ramblings fashionable” and who pointed out a market niche for the profession.

Legacy media such as *Marca* give more space to more neutral information —the lives streams not conducted by David Sánchez— since their objective is “not to renounce ethical codes” (Javier Estepa). In this sense, the latter also stresses the idea of “enhancing the strength of the brand,” an aspect that is evidenced in self-referential pieces produced by the media itself, carried out by both *Marca* and *Maldita*.

5. Conclusions

The study allows us to conclude that, in the changing scenario of journalism, with blurred boundaries and adaptation to the new platforms that dominate the communicative ecosystem (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018), Twitch emerges as another space for the development of informative activity. It involves limitations and open debates, in a still incipient phase, with the purpose of expanding and taking advantage of the interactive potential to reach new audiences (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022).

One of the objectives guiding the research was to identify journalistic initiatives promoted by media and journalists on Twitch to investigate the potential of this platform for contemporary journalism (O1). The study managed to capture an accurate, albeit exploratory, overview of the news activity on the platform. Even though each channel has developed a different treatment, the possibilities of engaging with the audience are a key element in attracting the presence of both journalists and the media.

The exhaustive analysis of the channels and profiles made it possible to draw a portrait of their activity and learn about the formats, functionalities, and business models they can implement (O2). No great innovation was identified in the channels studied and most rely on formats based on conversations, such as interviews or talk shows. The chat is the tool around which all their activity revolves, based on subscriptions from viewers, which, although they are only an economic complement at this level, is the main source of income for the channels analyzed.

The streams analyzed provide evidence of the characteristics that dominate the communicative style of these profiles on the platform (O3): humor and the relaxed nature of the live streams, which combine the entertainment typical of a gaming platform with the provision of rigorous information, with expert voices that take on special relevance and play an important role in the content of the channels.

These first journalistic experimentations on Twitch point to some trends, such as the predominance of channels dedicated to sports journalism —as pointed out in previous studies by Marín-Sanchiz, Valero-Pastor and Rojas-Torrijos (2022) and Rodríguez Hernández, Ortega Fernández and Padilla Castillo (2023)— as well as profiles of communicators who, as individuals, carry out their own initiatives. The media usually has a reference person, highlighting the relevance of putting a face to the media and generating trust in the audience with regular transmissions and with the same people representing the organization. Consistent, daily activity is a trend —and a necessity— on Twitch news channels, even if it does not correlate with subscriber volume. For better organization, channels offer programming with their own title and format, with elements inherited from television (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

Regarding the roles of journalists on social networks, taking up the proposal of Mellado and Hermida (2021), we found that this classification is valid on Twitch. The role of joker is evidenced in the informal register and the language of personal and even emotional character. The celebrity is linked to the aforementioned media figures, whose opinions and personal interpretations of the facts are manifested as the main activity of the channels. Both roles converge in the role of promoter, with the intention of promoting a personal message and seeking differentiation from other channels.

Despite the complex issue of economic sustainability on the platform, as a complementary resource alongside other media and for brand promotion and positioning, the great strength of the platform is the value of community. With a limited audience of followers, the creation of a community of interest is based on interaction and participation (mainly through chat), establishing a close connection with the streamer. Another challenge lies in the need for adaptation and regularity in the streams, seeking space for journalism on a platform with origins in gaming communities.

The study has elaborated an approach to journalism on Twitch, in a context of certain complexity for the informative activity due to important challenges of adaptation to the dynamics of the platform, community loyalty, sustainability and tensions in the exercise of the journalistic profession. Similarly, limitations are recognized in the research due to its exploratory nature, which invites studying the development of journalism on Twitch from new methodological perspectives and in other regions based on these findings.

Acknowledgments

The authors are thankful for the willingness of interviewees to collaborate: David Adán, Yago Álvarez, Francisco Castarlenas, Javier Estepa, Marcos G. Rayado, Beatriz Lara, Sara Meijide, and Roque Oller. This research is part of the R&D project Digital-native media in Spain: Strategies, competencies, social involvement and (re)definition of practices in journalistic production and diffusion (PID2021-122534OB-C21), funded by MCIN / AEI/10.13039/501100011033/ and by “ERDF A way of making Europe”.

References

- Abejón-Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio. *Doxa Comunicación*, 32, 253–262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a32>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf
- Al-Rawi, A. (2020). Social media & celebrity journalists' audience outreach in the MENA region. *African Journalism Studies*, 41(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1754266>

- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43, 161–179. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219–238. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- APM (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Buitrago, Á., Martín-García, A., & Torres-Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203–208. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2016.42/30554>
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Deuze, M. (2007a). *Media Work*. Polity Press.
- Deuze, M. (2007b). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Flamingo and Reuters Institute. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-08/apo-nid256781.pdf>
- Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En J. Rúas-Araujo, V.-A. Martínez-Fernández, M.-M. Rodríguez-Fernández, I. Puentes-Rivera, J. Yaguache-Quichimbo, & E. Sánchez-Amboage (Eds.), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84–95). Xescom.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hernández, R. (2007). El “branded content” o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90–98. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/>
- Herrero de la Fuente, M., & García Domínguez, A. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 43–70. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 1(2), 1–22. <https://www.researchgate.net/publication/260208379>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>

- Introna, L. D., & Brigham, M. (2007). Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality. *Society and Business*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.1108/17465680710757385>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249–263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Jiménez Cano, R. (2016, 17 de mayo). “Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios”. *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Rojas-Torrijos, J.-L., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329–339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists’ social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Micó, J.-L. (2019). Periodismo entre marcas, “marketing” entre periodistas. *AdComunica*, 17, 19–22. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of the Art*. Universiteit of Twente.
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered* (pp. 77–97). Cambridge University Press.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi*, 66, 45–61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Obreja, D. M. (2023). Toward a multidimensional streaming: A thematic case study of two Twitch channels. *New Media & Society*, 25(6), 1354–1373. <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Ossorio-Vega, M. Á. (2015). Branded content: la marca es periodista. En A. Larrondo-Ureta, K. Meso-Ayerdi, & S. Peña-Fernández (Eds.), *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 284–303). UPV/EHU.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 1464–8849. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>

- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *MMSys 201: 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225–230). Portland, Estados Unidos. <https://hal.science/hal-01185075>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: From the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), e320611. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2022). First studies of the migration of television content to Twitch in Spain. En A. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 365–373). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36
- Ramis, A. (2021). *Esto es Twitch: guía práctica*. Ma Non Troppo.
- Rice, A. (2012, 15 de junio). “The many pivots of Justin.tv: How a livecam show became home to video gaming superstars”. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-how-livecam-show-became-home-video-gaming-superstars>
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2023). Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, 137–155. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713–729. <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 73, 161–171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605–620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Tascón, M., & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage.
- TwitchTracker (2023, 26 de septiembre). *Twitch Statistics & Charts*. TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Valero, C. (2023, 17 de febrero). “Qué es y cómo funciona Twitch”. *AdslZone*. <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-functiona-twitch>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negredo, S., & Sánchez-Blanco, C. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: Subscriptions and memberships. *Profesional de la información*, 32(1), e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Sixto-García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–2842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643/3854>

Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>

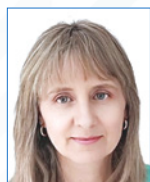
Zhang, C., & Liu, J. C. (2015). On crowdsourced interactive live streaming: A twitch.tv-based measurement study. *Proceedings of the 25th ACM Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video*, 55–60. <https://doi.org/10.1145/2736084.2736091>

Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios

Motivations and contradictions in the use of social networks in university students

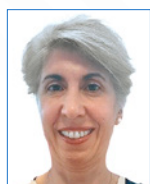
Gutiérrez Arenas, M. P., Díaz Pareja, E. M., Ramírez García, A. y García Rojas, A. D.



María del Pilar Gutiérrez Arenas. Universidad de Córdoba (España)

Licenciada en Psicopedagogía y Doctora por la Universidad de Córdoba. Profesora contratada doctora de dicha universidad. Directora de UCOdigital de la Universidad de Córdoba. Sus líneas de investigación están relacionadas con las tecnologías aplicadas a la educación, redes sociales y educación y liderazgo tecnológico en los centros educativos.

<https://orcid.org/0000-0002-8869-5550>, pilar.gutierrez@uco.es



Elena María Díaz Pareja. Universidad de Jaén (España)

Licenciada en Pedagogía y Doctora en Psicopedagogía por la Universidad de Jaén. Profesora titular de dicha universidad. Sus líneas de investigación están relacionadas con la inclusión educativa y social, la atención a la diversidad, la formación del profesorado y sus actitudes hacia la misma, el Aprendizaje Servicio y el liderazgo inclusivo en los centros educativos.

<https://orcid.org/0000-0001-5255-2761>, emdiaz@ujaen.es



Antonia Ramírez García. Universidad de Córdoba (España)

Licenciada en Psicopedagogía y Doctora por la Universidad de Córdoba. Profesora Titular del área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Directora de Formación e Innovación Docente. Sus líneas de investigación están relacionadas con la educación mediática y la orientación educativa.

<http://orcid.org/0000-0001-7574-4854>, a.ramirez@uco.es



Antonio Daniel García Rojas Universidad de Huelva (España)

Licenciado en Psicopedagogía y Psicología. Doctor por la Universidad de Huelva. Profesor contratado doctor de dicha universidad. Director del departamento de Pedagogía de la Universidad de Huelva. Sus líneas de investigación están relacionadas con la coeducación, el género, la educación sexual, la educomunicación y las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>, antonio.garcia@dedu.uhu.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 10-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>

RESUMEN: En torno a las redes sociales se pueden establecer contradicciones con las que se convive: identidad individual versus identidad social, exhibicionismo versus privacidad y satisfacción versus evasión, entre otras. Entre ambos extremos transitan sombras en forma de procesos de desinformación, visión naif de la influencia de las redes sociales o falta de consciencia sobre sus repercusiones, que impiden a los jóvenes un desarrollo integral. Es necesario identificar factores intervinientes en el flujo y direccionalidad de estas contradicciones. El estudio presentado sigue un diseño de investigación cuantitativo, de carácter no experimental, transversal, descriptivo, inferencial y correlacional. La técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario compuesto por preguntas de carácter sociodemográfico y seis escalas: motivación-evasión, motivación-autoexpresión, satisfacción-adicción, privacidad en redes sociales, imágenes/vídeos en red e impacto identidad digital. La muestra participante fue de 658 estudiantes de distintas universidades españolas. Los resultados evidencian una correlación con diferente grado de intensidad entre las seis escalas. Asimismo, la prueba de Kruskal Wallis evidenció que factores como el género, edad, frecuencia diaria de uso de redes sociales, número de seguidores, privacidad del perfil en redes, parecido entre la imagen real y virtual y consciencia

social e imagen personal en las redes inciden en las seis dimensiones estudiadas. Todo apunta a la necesidad de seguir trabajando en niveles universitarios sobre el uso que los estudiantes hacen de estas redes mediante la implementación de procesos de educomunicación, ya que la gestión de la privacidad, la autopresentación y la configuración de la identidad en estas redes son ámbitos necesarios y fundamentales en la sociedad actual.

Palabras clave: redes sociales; universitarios; identidad digital; privacidad digital; evasión digital; autoexpresión digital; adicción digital.

ABSTRACT: Around social networks, contradictions can be established with which one lives: individual identity versus social identity, exhibitionism versus privacy and satisfaction versus evasion, among others. Between both extremes there are shadows in the form of misinformation processes, a naive vision of the influence of social networks or lack of awareness about its repercussions, which prevent young people from integral development. It is necessary to identify factors involved in the flow and directionality of these contradictions. The study presented follows a quantitative research design, of a non-experimental, transversal, descriptive, inferential and correlational nature. The technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire composed of sociodemographic questions and six scales: Motivation-avoidance, motivation-self-expression, satisfaction-addiction, privacy on social networks, online images/videos and digital identity impact. The participating sample was 658 students from different Spanish universities. The results show a correlation with different degrees of intensity between the six scales. Likewise, the Kruskal Wallis test showed that factors such as gender, age, daily frequency of use of social networks, number of followers, profile privacy on networks, similarity between the real and virtual image and social awareness and personal image on the networks affect the six dimensions studied. Everything points to the need to continue working at university levels on the use that students make of these networks through the implementation of educommunication processes, since the management of privacy, self-presentation and the configuration of identity in these networks are necessary and fundamental areas in today's society.

Keywords: social networks; university students; digital identity; digital privacy; digital evasion; digital self-expression; digital addiction.

1. Introducción

En los últimos tiempos asistimos a la revolución que ha supuesto el uso de la tecnología en muchos de los ámbitos de nuestra vida y, a partir de ella, las redes sociales, configurando una nueva realidad más visual, inmediata y digital. Nos hemos convertido en la llamada “sociedad de la ubicuidad” (Fernández, 2014). Esto se ve reflejado en el *Informe Digital* publicado por We Are Social (2023), agencia especializada en medios de comunicación social, junto con Meltwater, aplicación de marketing digital especializada en medios sociales. En dicho informe se muestra el aumento de usuarios de Internet a nivel mundial, situándose en el 64.4% de la población (5.160 millones); de usuarios que utilizan algún tipo de teléfono móvil, un total de 5.440 millones de personas (68% de la población); así como de usuarios de redes sociales, que llegan a los 4.760 millones (60%) en todo el mundo. Con respecto a nuestro país los datos son similares, ya que el 85.6% de la población española (40.70 millones) está registrada en redes sociales. El tiempo dedicado a estas plataformas es de 1 hora y 55 minutos al día, siendo las mujeres las que más las utilizan. Las más populares son Whatsapp (89.9%) e Instagram (74.9%), seguidas de Facebook (72.5%).

Esta realidad está mucho más presente entre los colectivos de adolescentes y jóvenes, quienes han convertido las redes sociales en su canal habitual de comunicación, formación, entretenimiento, etc. (Valencia-Ortiz *et al.*, 2020).

En esta línea, Ricaurte (2018) plantea que es muy difícil permanecer fuera de esta cultura digital que está modificando de manera profunda nuestra vida cotidiana. El hecho de mantenerse al margen de este proceso implica nuevas formas de exclusión social, por lo que se hace imprescindible crear una imagen o perfil que revele la propia existencia, que nos haga destacar entre

la multitud y capte la atención de los demás y para ello es necesario estar permanentemente conectados (Ayala, 2015). Se crea una identidad digital que no siempre coincide con la imagen real, ya que normalmente se construye de manera social y va a depender de la información que cada persona quiera compartir (OCDE, 2008).

Por todo ello, el presente trabajo se centra fundamentalmente en los aspectos relacionados con la creación de dicha identidad digital y las motivaciones que llevan a los jóvenes a utilizar las redes sociales, teniendo en cuenta elementos como la privacidad, la satisfacción y la adicción que están presentes en este proceso.

2. Marco Referencial

El incremento de usuarios de las redes sociales, fundamentalmente adolescentes y jóvenes, pone de manifiesto el valor que han adquirido en todos los ámbitos de la vida y, muy especialmente, en la forma de relacionarse con los demás. Sin embargo, el uso de las redes sociales plantea, al menos, tres grandes contradicciones que pasamos a analizar.

2.1. Identidad Individual versus Identidad Social

Como se ha expresado anteriormente, compartir información, sobre todo fotos y vídeos, entre los más jóvenes es un reflejo de la imagen que tienen de ellos mismos y cómo se representan (Kapidzic & Herring, 2015). En este sentido, el uso de las redes les permite crear un espacio personal en el que exhibirse y ganar popularidad, convirtiéndose en uno de los mayores atractivos que las redes sociales les ofrece (Calvo & San Fabián, 2018), el permitir darse a conocer de manera fácil y visual, mostrando los gustos, aficiones, grupos de amigos, etc., a una comunidad que, potencialmente, comparte muchos de estos elementos y que hace posible el desarrollo de su propio yo. Pero la construcción de esta identidad en el entorno virtual no tiene un carácter estático o estable, sino que depende en gran medida de cómo son vistos por los otros o cómo se piensan que se hará (Moreno, 2018). Por este motivo, las imágenes que se comparten están cuidadosamente seleccionadas, ya que serán valoradas o juzgadas por otros usuarios. El estudio realizado por Kim y Kim (2019) revela que la elección de las imágenes que los usuarios suben a sus redes, en particular elementos como los colores utilizados en las mismas, está relacionada de forma implícita con rasgos de personalidad, género y gustos innatos de dichos usuarios. Por su parte, Gómez-Urrutia y Jiménez (2022) señalan que, a pesar de mostrarse bastante sinceros en sus perfiles, la mayoría de los jóvenes intentan parecer más felices de lo que son en realidad, sobre todo, las chicas, quienes mejoran su apariencia personal mediante filtros u otras herramientas con el fin de obtener más seguidores y/o cumplir los cánones de belleza.

Esto nos lleva a preguntarnos si las auto-representaciones que se muestran en las redes sociales son fruto de una elaboración personal e interiorizada (Santos, 2018) o están marcadas por ideas y roles estereotipados que los adolescentes y jóvenes idealizan y reproducen en las redes sociales (Kapidzic & Herring, 2015; Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017), lo que les lleva a adoptar patrones de comportamiento, de consumo y estilos de vida influenciados por la colectividad (Aires, 2020) y, por tanto, creando una imagen vinculada a una deseabilidad social.

2.2. Exhibicionismo versus Privacidad

Las redes sociales favorecen la participación y difusión de información sobre uno mismo (Renau, Carbonell & Oberst, 2012), aumentando las posibilidades de mostrarse de manera inmediata por su fácil acceso desde el teléfono móvil y convirtiéndose, como se ha manifestado, en un nuevo modo de crear su identidad. Existe una necesidad constante de exhibirse para obtener la aprobación o reconocimiento social (Ortiz, 2022), generando tendencias cada vez más narcisistas entre los usuarios e, incluso, maquiavélicas (Ramírez-García *et al.*, 2022). De hecho, el estudio realizado por Prades y Carbonell (2016) concluye que uno de los motivos más

destacados que lleva a los jóvenes a utilizar las redes es publicar todo lo que hacen para que los demás los vean, fundamentalmente a través de las fotografías y vídeos compartidos.

Sin embargo, la exhibición constante que se hace en las redes sociales contrasta con la idea de controlar la privacidad de los datos que se comparten en red y las medidas que se toman para preservarla, como, por ejemplo, conocer las políticas de privacidad, controlar lo que se comparte en las diferentes cuentas, cambiar las opciones de privacidad, etc. (Rodríguez & Magdalena, 2016). Como se ha señalado anteriormente, las redes sociales son utilizadas por adolescentes y jóvenes para su desarrollo psicosocial, pero en muchas ocasiones no son conscientes de la información que se está compartiendo en ellas y los riesgos que se corren al hacerlo (Cantón *et al.*, 2019), relacionados con su privacidad y la divulgación de datos personales, imágenes, etc., que pueden repercutir en su seguridad en Internet (Argente *et al.*, 2017).

Por ello, a pesar de la preocupación creciente por la utilización fraudulenta de los datos más personales de los usuarios de las redes sociales (Hernández-Serrano *et al.*, 2021), en la práctica muy pocas veces se toman medidas reales para proteger nuestro espacio privado, lo que nos lleva a plantear la cuestión de por qué las personas están dispuestas a divulgar sus datos y su intimidad, a pesar de manifestar su inquietud por la seguridad (Joinson *et al.*, 2010).

2.3. Satisfacción versus Evasión

La satisfacción por estar conectados con amigos, conocer gente nueva y entretenerse es una de las motivaciones que lleva a muchos adolescentes y jóvenes a utilizar las redes sociales (Martín & Medina, 2021). Esta necesidad se ha visto incrementada a raíz de la pandemia originada por el COVID-19, dando lugar a profundos sentimientos de soledad y vulnerabilidad en muchos adolescentes y jóvenes (García, 2021). Las consecuencias de este aislamiento social se hacen visibles en el uso excesivo de redes sociales, en las que los más jóvenes pueden crear una identidad virtual, una imagen idealizada de ellos mismos para no sentirse desconectados del mundo. En muchas ocasiones, esta es la razón por la que se utilizan estos canales, la necesidad de evadirse de su propia realidad y sentirse valorados (Santamaría & Meana, 2017). Además, como sugieren estos autores, el hecho de poder ocultar los aspectos más vulnerables de la persona, superar miedos e inseguridades, así como poder trascender la realidad son otros atractivos que las redes sociales ofrecen a los usuarios.

En esta línea, Gu *et al.* (2022) señalan que la utilización de TikTok está muy relacionada con el escapismo, ya que esta red se utiliza para escapar de la realidad cotidiana y olvidarse de los problemas. Todo esto tiene un efecto de satisfacción a nivel psicológico, otro de los motivos que llevan a utilizar las redes sociales. Sin embargo, tal y como señalan Hernández *et al.* (2022), el uso de redes sociales como medio de escapar o distraerse de estados emocionales negativos, puede plantear un problema a largo plazo, ya que puede dificultar la capacidad del individuo para adaptarse a los desafíos contextuales.

Por todo lo expuesto anteriormente, la creciente utilización de las redes sociales, llegando a veces a la adicción, debe cuestionarnos sobre cómo influyen éstas realmente en la vida de los adolescentes y jóvenes, así como los verdaderos motivos que los llevan a utilizar estas plataformas (Lee *et al.*, 2015), sobre todo, teniendo en cuenta los efectos nocivos que se están detectando asociados al uso de las redes como la ansiedad, la depresión, el ciberacoso o los problemas de alimentación, entre otros (Haidt & Allen, 2020; Fernández & Morales, 2022).

Es por ello que este estudio tiene como objetivo identificar qué factores inciden en la motivación de los estudiantes universitarios para usar las redes sociales, así como en el grado de satisfacción y adicción con las mismas, la privacidad que desarrollan en torno a ellas, la representación que hacen de ellos mismos utilizando determinadas fotos o vídeos y su impacto en la identidad digital.

En consonancia con este objetivo, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1. La motivación del estudiantado universitario está influenciada por variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).
- H2. La adicción-satisfacción a las redes sociales está influenciada por las variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).
- H3. La identidad personal en la red (privacidad en redes sociales y número de imágenes y vídeos en la red donde se muestra la propia imagen) y el impacto de la identidad digital están influenciadas por las variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).

3. Diseño y método

Este estudio se enmarca en un diseño de investigación cuantitativo, de carácter no experimental, transversal, descriptivo, inferencial y correlacional (Sáez-López, 2017). La técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario.

Procedimiento y análisis de datos

El cuestionario aplicado estaba constituido por seis dimensiones tipo escala y una serie de preguntas de carácter sociodemográfico y sobre el uso y consumo de contenidos digitales y redes sociales. La aplicación del mismo se realizó online.

El análisis de los datos se llevó a cabo a través del SPSS v.25, empleándose estadísticos descriptivos (media y desviación típica), las pruebas U de Mann Whitney y Kruskal Wallis para el análisis inferencial (Field, 2009) debido a que la distribución de la muestra no cumplía parámetros de normalidad.

Muestra

El muestreo realizado fue por conveniencia basado en el criterio de facilidad de acceso. La muestra participante fue de 658 estudiantes universitarios, cuyas características pasamos a describir a continuación:

- Género. El 79.3% fueron mujeres, el 20.2 % hombres y el 0.5% otro género.
- Edad. La edad media de los participantes fue de 21.72 años.
- Frecuencia diaria de uso de las redes sociales. La media se sitúa en torno a las 3.6 horas. Si se desglosa por tramos de frecuencia, se aprecian los siguientes resultados: ningún tiempo (0.2%), menos de 1 hora (2.6%), entre 1 y 2 horas (19.5%), entre 2:01 y 3 horas (25.2%), entre 3:01 y 4 horas (19.6%) y más de 4 horas (33%). Esta última opción es la que mayor porcentaje arroja.
- Número de seguidores en la RRSS. La media de seguidores es de 1463.26, siendo el mínimo 0 y el máximo 75.000. No obstante, si se establece una categorización del número de seguidores, se obtienen los siguientes resultados: ningún seguidor (3.2%), entre 1 y 100 (1.4%), entre 101 y 500 (17.8%), entre 501 y 1000 (30.2%), entre 1001 y 5000 (45.7%),

entre 5001 y 10000 (1.1%) y más de 10000 (1.1%). En este sentido, destaca que el porcentaje mayoritario se sitúa entre los 1001 y 5000 seguidores en redes sociales, seguido del tramo comprendido entre los 501 y 1000 seguidores. Según Ramos (2019), sólo el 1.1% de los encuestados podría ser considerado *influencer* (más de 10000) y 1.1% *microinfluencer* (entre 5000 y 10000 seguidores).

- Privacidad del perfil en redes sociales. No son conscientes del tipo de privacidad en el 0.8% de los casos, nadie puede encontrarles en redes sociales (0.5%), solo sus amigos pueden verlos en redes (30.4%), sólo quienes ellos quieren que les vean (50.5%), su perfil es abierto (17.3%) y otras circunstancias (0.6%).
- Parecido entre la imagen real y la que aparece en redes sociales. Los participantes afirman que esta se aproxima bastante ($=3.2$; $dt=.798$) (escala Likert de 4 niveles).
- Conciencia de la parte social de la identidad digital. Se les preguntó sobre qué influencia creen que ellos ejercen sobre otras personas y las que estas ejercen sobre ellos en las redes sociales (escala Likert de 4 niveles). Los participantes afirman de forma mayoritaria que los demás no les influyen ($=1.99$) y que mucho menos ellos influyen en los demás ($=1.64$). En ambos casos la desviación típica se sitúa por debajo 0.7.
- Contenidos que publican en las redes sociales (escala Likert de 4 niveles). Son conscientes de los contenidos o comentarios que van a publicar antes de subirlos a las redes sociales ($=3.59$; $dt=.676$), alguna vez han eliminado contenido después de haberlo publicado ($=2.18$; $dt=.648$) y son conscientes de que otras personas (diferentes a sus amistades) pueden ver sus actualizaciones y comentarios ($=3.38$; $dt=.846$).
- Imagen personal en las redes sociales. En la tabla 1 se muestra: (A) el tipo de persona que muestra ser en función del comportamiento que tiene en la red, (B) la opinión que pueden tener otras personas sobre él o ella en función de las personas a las que sigue y (C) la opinión que pueden tener otras personas sobre él o ella basándose en los contenidos que publican.

Tabla 1. Opinión sobre la imagen que se transmite sobre sí mismos en redes sociales

Eres una persona:	A		B		C	
	f	%	f	%	f	%
Reservada	299	45.4	188	28.6	247	37.5
Manipulable	9	1.4	10	1.5	4	.6
Egoísta	2	.3	3	.5	4	.6
Inteligente	28	4.3	45	6.8	30	4.6
Triste	5	.8	4	.6	7	1.1
Trabajadora	55	8.4	64	9.7	47	7.1
Interesante	201	30.5	291	44.2	245	37.2
Profunda	59	9.0	44	6.7	70	10.6
Hosca			9	1.4	4	.6

Fuente: elaboración propia.

Instrumento

El instrumento aplicado estuvo constituido por las nueve variables independientes descritas en la muestra y seis dimensiones procedentes de los cuestionarios estandarizados que se describen a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones del cuestionario (variables dependientes)

Fuente	Dimensión	Tipo	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Lee et al. (2015)	Motivación-Evasión	Escala Likert 1-7 (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)	5	.830
Lee et al. (2015)	Motivación-Autoexpresión	Escala Likert 1-7 (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)	5	.741
Cabero-Almenara et al. (2020)	Satisfacción-Adicción a las redes sociales	Escala Likert 1-5 (Totalmente en desacuerdo-Totalmente de acuerdo)	8	.675
Castañeda y Camacho (2012)	Privacidad en redes sociales	Escala Likert 1-4 (Nada-Mucho)	2	.782
	Imágenes/vídeos en red	Escala Likert 1-4 (Menos de 10- Más de 100)	2	.805
	Impacto identidad digital	Escala Likert 1-4 (Nunca-Siempre)	3	.629

Fuente: elaboración propia.

La dimensión Motivación-Evasión mide si los motivos que llevan a utilizar las redes sociales están relacionados con la necesidad que tienen los usuarios de escapar de su propia realidad y de los problemas cotidianos.

Con la dimensión Motivación-Autoexpresión se analiza las posibilidades que ofrecen las redes sociales para que los usuarios puedan presentarse a través de imágenes de todo tipo como forma de autoexpresión, como una motivación adicional para su uso.

La dimensión Satisfacción-Adicción mide el grado en que la satisfacción que supone el uso de las redes sociales puede degenerar en un abuso de las mismas o en una adicción.

La privacidad en redes sociales e imágenes/vídeos en red forman parte de la identidad digital personal y miden respectivamente el grado en que conocen y utilizan la configuración de privacidad en las redes sociales, así como el número de vídeos y/o imágenes personales que aparecen en la red, bien subidos por uno mismo o por otros.

Por último, el impacto de la identidad digital mide el grado de preocupación sobre la identidad o imagen personal que se proyecta sobre sí mismo en las redes sociales.

4. Análisis de los resultados

En primer lugar, se procedió al análisis descriptivo de las dimensiones analizadas.

Respecto a la Motivación-Evasión, parece que utilizan las redes sobre todo para relajarse ($=4.8$, $dt=1.8$) y en menor medida para conseguir lo que quieren sin mucho esfuerzo ($=1.8$, $dt=1.2$). El resto de opciones se encuentran por debajo de la media de la escala que se sitúa en 4: evitar la soledad ($=2.6$, $dt=1.8$), olvidar mis problemas ($=3.3$, $dt=1.9$) y escapar de la realidad ($=3.1$, $dt=1.9$).

En cuanto a la Motivación-Autoexpresión, parece que el motivo para utilizar las redes sociales es para expresar quienes son realmente ($=3.7$, $dt=1.9$) y la opción menos elegida para presumir ante los demás ($=2$, $dt=1.4$). No obstante, ambas se encuentran por debajo de la media de la escala, al igual que el resto de opciones: actualizar mi perfil ($=3.4$, $dt=1.7$), compartir información personal con los demás ($=2.8$, $dt=1.7$) y hacerme notar por los demás ($=2.3$, $dt=1.4$).

En referencia a la Satisfacción-Adicción a las redes sociales, en todos los casos los valores se sitúan por debajo de la media de la escala situada en 3, lo que nos indican que no existe riesgo de adicción a las redes sociales. La opción con la media más baja ha sido la de preferir

la comunicación virtual a través de las redes antes que salir ($=1.2$, $dt=.6$). La opción con la media más alta ha sido la de “aparento ser lo que yo quiero en las redes” ($=2.6$, $dt=1.4$). El resto de opciones han sido las siguientes: una vida sin redes no tiene sentido para mí ($=2.3$, $dt=1$), me expreso mejor con las personas de las redes sociales ($=1.7$, $dt=.9$), prefiero usar las redes sociales a pesar de estar acompañado ($=1.6$, $dt=.7$), hasta mi familia se enfada porque no puedo dejar de usar las redes sociales ($=1.6$, $dt=.9$), prefiero comunicarme con personas a través de las redes sociales ($=1.5$, $dt=.8$) y prefiero las amistades de las redes sociales que las presenciales ($=1.2$, $dt=.6$).

En cuanto a la configuración de la privacidad de la cuenta en redes sociales, los participantes manifiestan que conocen cómo se configura la privacidad de estas redes ($=2.9$), pero la media desciende cuando afirman utilizar dicha configuración ($=2.88$), con una desviación típica diferente ($dt=.822$ y $dt=1.041$), respectivamente. En cualquier caso, ambos valores se encuentran por encima de la media de la escala que se sitúa en 2.

Al preguntar sobre el número de imágenes o vídeos de las redes sociales en los que aparece su imagen personal, en la tabla 3 se aprecia que no existen muchas diferencias entre aquellos que han sido subidos por ellos mismos o por otros.

Tabla 3. Número de imágenes/vídeos en los que se muestra la propia imagen

	Número de imágenes/ vídeos subidos por mí		Número de imágenes/ vídeos donde aparezco	
	f	%	f	%
No sé	18	2.7	50	7.6
Menos de 10	221	33.6	182	27.7
Entre 10 y 50	218	33.1	229	34.8
Entre 51 y 100	103	15.7	103	15.7
Más de 100	98	14.9	94	14.3

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al impacto de la imagen digital en su vida, se puede comprobar que a los participantes les preocupa lo que sus amistades puedan pensar sobre ellos ($=2.10$; $dt=.907$) y menos lo que puedan pensar otras personas diferentes sus amigos ($=1.95$; $dt=.941$). Sin embargo, lo que más les preocupa es el impacto que en el futuro tendría la información que existe sobre ellos en la red ($=2.42$; $dt=1.049$).

La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la distribución de los datos no era normal ($p<.05$), por lo que se optó por realizar pruebas no paramétricas en el análisis inferencial.

En la tabla 4 se expresa la media y la desviación típica de las seis escalas que integran el cuestionario.

En el caso de las dimensiones Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión y Satisfacción-Adicción a las redes sociales, las medias obtenidas por los participantes se sitúan por debajo de la media de las distintas escalas, lo que indica bajos niveles del uso de las redes para evadirse de la realidad, para autoexpresarse en ellas y de adicción a las redes sociales.

En el caso de las escalas Privacidad en redes sociales e Imágenes/vídeos en red, los encuestados se sitúan por encima de la media, lo que indica que poseen conocimientos sobre la privacidad en las redes sociales, los aplican y que en las redes tiene más de 50 imágenes/vídeos personales donde aparece su imagen. No ocurre así con el Impacto de la identidad digital, lo que denota que no les preocupa en exceso la opinión que se pueda tener de ellos en las redes.

Tabla 4. Media y desviación típica de las escalas

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Motivación-Evasión	658	5	35	15.71	6.739
Motivación-Autoexpresión	658	5	32	14.16	5.800
Adicción-Satisfacción	658	8	34	13.81	4.046
Impacto Identidad Digital	658	3	12	6.47	2.200
Privacidad-Redes sociales	658	2	8	5.78	1.700
Imágenes/vídeos en red	658	2	10	6.08	2.048
N válido (por lista)	658				

Fuente: elaboración propia.

Tras aplicar la prueba Rho de Spearman, se han hallado correlaciones entre las diferentes escalas que integran el cuestionario, si bien, con diferente grado de intensidad. De acuerdo con los rangos establecidos por Martínez-Ortega et al. (2009), se observan correlaciones positivas y débiles entre las escalas Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión, Adicción-Satisfacción, Impacto identidad digital e Imágenes/vídeos en red. La dimensión Privacidad en redes sociales solo correlaciona escasamente y en sentido negativo con la dimensión Satisfacción (Tabla 5).

Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman

Dimensiones	Estadísticos	1	2	3	4	5	6
1	Coefficiente de correlación	1.000	.373**	.373**	.133**	-.030	.118**
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.001	.449	.002
	N	658	658	658	658	658	658
2	Coefficiente de correlación	.373**	1.000	.347**	.137**	-.015	.185**
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.700	.000
	N	658	658	658	658	658	658
3	Coefficiente de correlación	.373**	.347**	1.000	.130**	-.081*	.079*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.001	.038	.042
	N	658	658	658	658	658	658
4	Coefficiente de correlación	.133**	.137**	.130**	1.000	-.018	.064
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.001	.	.649	.103
	N	658	658	658	658	658	658
5	Coefficiente de correlación	-.030	-.015	-.081*	-.018	1.000	-.059
	Sig. (bilateral)	.449	.700	.038	.649	.	.134
	N	658	658	658	658	658	658
6	Coefficiente de correlación	.118**	.185**	.079*	.064	-.059	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	.000	.042	.103	.134	.
	N	658	658	658	658	658	658

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
 * La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).
 1. Motivación-Evasión; 2. Motivación-Autoexpresión; 3. Adicción-Satisfacción; 4. Impacto identidad digital;
 5. Privacidad redes sociales; 6. Imágenes/vídeos en red

Fuente: elaboración propia.

Para contrastar las hipótesis, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis y se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas en las variables que aparecen en la tabla 6. La variable que no resultó estadísticamente significativa fue la relativa a los contenidos que publican en las redes sociales.

Tabla 6. Prueba de hipótesis

Variables de independientes		A	B	C	D	E	F
Género	H. Kruskal Wallis	13.201				7.346	15.476
	gl	2				2	2
	Sig. asintótica	.001				.025	.000
Edad	H. Kruskal Wallis					90.604	
	gl					26	
	Sig. asintótica					.000	
Uso diario de redes sociales	H. Kruskal Wallis	49.306	27.015	44.697		19.763	9.687
	gl	4	4	4		4	4
	Sig asintótica	.000	.000	.000		.001	.046
Número de seguidores	H. Kruskal Wallis	14.746	39.640	21.760		35.704	21.734
	gl	6	6	6		6	6
	Sig asintótica	.022	.000	.001		.000	.001
Privacidad perfil redes	H. Kruskal Wallis	14.784	23.535		33.759		
	gl	5	5		5		
	Sig asintótica	.011	.000		.000		
Parecido imagen real y digital	H. Kruskal Wallis	23.405	11.373	38.070	13.951	10.766	14.205
	gl	3	3	3	3	3	3
	Sig asintótica	.000	.010	.000	.003	.013	.003
Conciencia social	H. Kruskal Wallis	22.344	69.421	38.572		15.821	31.040
	gl	6	6	6		6	6
	Sig asintótica	.001	.000	.000		.015	.000
Imagen personal en redes sociales	H. Kruskal Wallis	47.332	68.190			52.352	
	gl	21	21			21	
	Sig asintótica	.001	.000			.000	

Nota: A: Motivación-Evasión, B: Motivación-Autoexpresión, C: Adicción-Satisfacción, D: Privacidad redes sociales, E: Imágenes/vídeos en red, F: Impacto identidad digital. Fuente: elaboración propia.

El género resulta ser una variable estadísticamente significativa en cuanto a la dimensión Motivación-Evasión. Así, se producen diferencias (ajustada mediante la corrección de Bonferroni) entre el género femenino y masculino ($p=.014$), así como entre el género masculino y otro género ($p=.024$). El género femenino presenta un rango promedio superior (338.91) al masculino (286.91), mientras que las personas que se han identificado con otro género superan los rangos promedios anteriores (580.17). Por tanto, las personas de otro género utilizan más las redes como evasión o escape a su realidad, seguidas del género femenino, ambas por encima del género masculino.

También el género es una variable estadísticamente significativa (entre el masculino y femenino) en cuanto a las dimensiones Imágenes/vídeos en red ($p=.030$), donde el rango promedio

del género femenino (339.56) es superior al masculino (290.24), lo que indica que las mujeres tienen más imágenes personales en las redes (subidas por ellas mismas o por otros); y al Impacto identidad digital ($p=.000$), donde el rango promedio femenino (344.12) es superior al masculino (274.62), reflejo de que están más preocupadas de lo que puedan pensar sobre ellas, tanto los amigos como otras personas, y el impacto que ello pueda tener en un futuro, quizás todo ello debido a que están más sobreexpuestas que los chicos.

Un análisis similar se puede hacer respecto a la edad y la dimensión Imágenes/vídeos en red (tabla 7). Podemos deducir que a mayor edad es mayor la exposición en las redes sociales de imágenes personales (sean subidas por ellos mismos o por otras personas).

Tabla 7. Diferencias entre grupos en función de la edad para la dimensión Imágenes/vídeos en red

Variable	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Edad	18 – 21 años	.018	18=231.01
	18 – 22 años	.004	19=267.63
	18 – 23 años	.000	20=303.24
	18 – 24 años	.000	21=360.28
	18 – 25 años	.019	22=371.13
	18 – 29 años	.027	23=413.82
	19 – 21 años	.047	24=439.58
	19 – 22 años	.009	25=392.04
	19 – 23 años	.000	29=484.57
	19 – 24 años	.000	
	20 – 24 años	.037	

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la variable uso diario de las redes sociales, esta ofrece diferencias estadísticamente significativas con las dimensiones Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión y Adicción-Satisfacción (Tabla 8). En todas las dimensiones se comprueba que aumentan los promedios conforme se incrementa el número de horas que se dedican a redes sociales cada día.

Esta misma variable también ha arrojado diferencias estadísticamente significativas con las dimensiones Imágenes/vídeos en red e Impacto identidad digital. En la primera de las dimensiones se han apreciado las diferencias entre los que hacen un uso diario entre 2 y 3 horas con uso entre 3 y 4 horas ($p=.035$), siendo el rango de menor frecuencia el primero (288.29) y el de mayor frecuencia el segundo (352.95); también se han apreciado diferencias con un uso entre 2 y 3 horas con más de 4 horas ($p=.001$) donde el rango de este último el mayor de los tres (364.02). De ello se puede deducir que cuanto más uso diario se realiza de las redes sociales más imágenes o vídeos personales se tienen en las mismas.

Con respecto a la dimensión de Impacto identidad digital, la diferencia significativa se ha encontrado en los que hacen uso entre 2 y 3 horas (rango 305.54) con los que hacen uso entre 3 y 4 horas ($p=.044$) con un rango mayor de (365.05). En esta ocasión también el uso de un mayor número de horas al día hace que estén más preocupados de lo que puedan pensar sobre ellos, tanto los amigos como otras personas, y el impacto que ello pueda tener en un futuro.

Por último, si tenemos en cuenta la variable número de seguidores, muestra diferencias estadísticamente significativas en las tres dimensiones anteriores, especialmente entre quienes no tienen seguidores en redes sociales y quienes sí los tienen. Se aprecia, sobre todo, en la dimensión Motivación-Autoexpresión (Tabla 8).

Tabla 8. Diferencias entre grupos en función de la frecuencia diaria de uso de redes sociales y número de seguidores

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Uso diario de redes sociales	Motivación-Evasión	<1 y 2:01-3:00 horas	.024	<1=160.59
		<1 y 3:01-4:00 horas	.000	1:00-2:00=258.62
		<1 y > 4 horas	.000	2:01-3:00=313.26
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.000	3:01-4:00=364.40
		1:00-2:00 y >4 horas	.000	>4 horas=374.71
		2:01-3:00 y >4 horas	.026	
	Motivación-Autoexpresión	<1 y > 4 horas	.028	<1=211.38
		<1 y 3:01-4:00 horas	.035	1:00-2:00=275.14
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.005	3:01-4:00=360.40
		1:00-2:00 y >4 horas	.001	>4 horas=360.36
	Adicción-Satisfacción	<1 y 3:01-4:00 horas	.013	<1=192.94
		<1 y > 4 horas	.001	1:00-2:00=264.54
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.002	2:01-3:00=303.95
		1:00-2:00 y >4 horas	.000	3:01-4:00=355.79
		2:01-3:00 y >4 horas	.001	>4 horas=380.33
Número de seguidores	Motivación-Evasión	Ninguno y entre 101 y 500	.013	Ninguno=203.86 101-500=358.16
	Motivación-Autoexpresión	Ninguno y 101-500	.034	Ninguno=157.98
		Ninguno y 501-1000	.001	1-100=134.22
		Ninguno y 1001-5000	.000	101-500=299.90
		Ninguno y >10000=	.039	501-1000=331.34
		1-100 y 501-1000	.048	1001-5000= 357.35
		1-100 y 1001-5000	.011	5001-10000=254.07 >10000=479.88
	Adicción-Satisfacción	Ninguno y 501-1000	.018	Ninguno=210.24 501-1000=354.87

Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne a la variable relativa a la privacidad del perfil en las redes sociales, se producen las diferencias que se muestran en la tabla 9. Los que utilizan las redes como evasión suelen tener un perfil abierto sin restricciones ($p=.032$) y lo mismo ocurre respecto a la utilización de las redes como autoexpresión ($p=.002$). En relación con la dimensión de la privacidad en redes sociales comprobamos que aplican los conocimientos de la privacidad en las redes sociales puesto que parece que seleccionan quien puede verlos en la red.

Por tanto, se produce una contradicción en cuanto a sus comportamientos en la red. Los estudiantes universitarios afirman que conocen y aplican la privacidad en las redes sociales y, sin embargo, cuando se trata de la motivación o la autoexpresión en las redes prefieren que sus perfiles sean abiertos.

Analizando la variable del parecido entre la imagen real y la digital (tabla 10), se comprueba que cuando utilizan las redes como forma de evasión se suele parecer menos su yo real al yo que se muestra en las redes ($p=.002$ y $p=.001$). Sin embargo, no ocurre así en el caso de utilizar las redes como forma de autoexpresión ($p=.032$, $p=.006$ y $p=.016$) o la dimensión Adicción-satisfacción. Por tanto, parece que cuando el uso de las redes sociales se basa más en el entretenimiento que en mostrar una imagen determinada de sí mismos o una opinión personal, cuidan menos que la imagen de su yo digital esté más cercana a la realidad.

En cuanto a la dimensión sobre la privacidad en redes sociales, ésta indica que cuanto más conocen y utilizan la privacidad de las redes sociales más se parece su imagen real y digital ($p=.015$) puesto que tienen más libertad para mostrarse cómo son en la realidad. El mismo comentario se puede realizar respecto a las imágenes/vídeos personales que suben ellos mismos a las redes sociales o en los que aparecen ($p=.031$ y $p=.016$).

Tabla 9. Diferencias entre grupos en función de la privacidad del perfil en redes

Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Motivación-Evasión	No soy consciente y mi perfil está en abierto	.032	No soy consciente= 84.10 Mi perfil está en abierto =365.75
Motivación-Autoexpresión	Solo mis amigos pueden verme y mi perfil está en abierto	.002	Solo mis amigos pueden verme=295.55 Mi perfil está en abierto=372.49
Privacidad redes sociales	No soy consciente de eso y solo mis amigos pueden verme	.001	No soy consciente de eso=74 Sólo mis amigos pueden verme=365.95 Sólo quien yo quiera que me vean=334.69 Mi perfil está en abierto=262.61
	No soy consciente de eso y solo quien yo quiera que me vean	.002	
	Solo mis amigos pueden verme y mi perfil está en abierto	.000	
	Solo quien yo quiera que me vea y mi perfil está en abierto	.005	

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, si se tiene en cuenta la dimensión impacto de la identidad digital ($p=.003$) se ve claramente que los que más preocupados están de la imagen que proyectan en las redes o de las repercusiones que pueda tener la misma para su futuro son los que menos se parece la imagen del yo real con el digital, lo que indica que realizan un esfuerzo por mostrar una imagen de sí mismos lo más positiva posible, aun no siendo la real.

Tabla 10. Diferencias entre grupos en función del parecido entre la imagen real y la digital

Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Motivación-evasión	Poco y mucho	.002	Poco=373.83 Bastante=355.66 Mucho=293.60
	Bastante y mucho	.001	
Motivación-Autoexpresión	Nada y poco	.032	Nada=202 Poco=327.93 Bastante=342.83 Mucho=326.6
	Nada y bastante	.006	
	Nada y mucho	.016	
Adicción-Satisfacción	Nada y poco	.000	Nada=190.23 Poco=391.61 Bastante=356.77 Mucho=291.54
	Nada y bastante	.001	
	Poco y mucho	.000	
	Bastante y mucho	.001	
Privacidad redes sociales	Poco y mucho	.015	Poco=279 Mucho=358.25
Imágenes/videos en red	Nada y poco	.031	Nada=225.07 Poco=347.13 Mucho=345.28
	Nada y mucho	.016	
Impacto identidad digital	Poco y mucho	.003	Poco=384.31 Mucho=302.06

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 11, las diferentes dimensiones analizadas se ven afectadas por la conciencia social de los participantes. En este sentido, si se focaliza la atención en la influencia que se recibe por parte de los demás, se puede apreciar una tendencia entre grupos en la que los mayores niveles de motivación de uso de las redes, tanto en su uso como forma de

evasión como autoexpresión, de adicción y satisfacción que se siente en la utilización de las mismas, así como del número de imágenes y vídeos de carácter personal que aparecen en las redes sociales y del grado de preocupación sobre la identidad digital que proyectan en estas (bien por decisión propia o por agentes externos) se corresponden con aquellos grupos que poseen una mayor conciencia de la influencia recibida por parte de las redes sociales.

En cuanto a la influencia que los participantes ejercen sobre otras personas en redes sociales también se aprecia esta tendencia en las dimensiones motivación-autoexpresión y adicción-satisfacción. Sus niveles aumentan en aquellos grupos que muestran una mayor conciencia social. Esta tendencia se invierte en el caso del impacto de la identidad digital en la vida de los participantes. No obstante, las diferencias entre grupos se observan entre aquellos cuyos niveles son superiores.

Tabla 11. Diferencias entre grupos en función de la conciencia social

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Conciencia social (Influencia de los demás sobre ti en las redes sociales)	Motivación-evasión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=251.52 Poca=345.36 Bastante=382.79
		Ninguna y bastante	.000	
	Motivación-Autoexpresión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=243.28 Poca=341.58 Bastante=395.39 Mucha=387.65
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.001	
		Poca y bastante	.037	
	Adicción-Satisfacción	Ninguna y poca	.008	Ninguna=270.14 Poca=331.07 Bastante=390 Mucha=428.96
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.001	
		Poca y bastante	.014	
		Poca y mucha	.026	
	Imágenes/vídeos en red	Ninguna y poca	.002	Ninguna=272.32 Poca=340.71 Bastante=360.42
		Ninguna y bastante	.001	
	Impacto identidad digital	Ninguna y poca	.007	Ninguna=268.72 Poca=328.92 Bastante=393.01 Mucha=480.58
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.000	
		Poca y bastante	.007	
		Poca y mucha	.006	
Conciencia social (Influencia que ejerces sobre los demás en las redes sociales)	Motivación-Autoexpresión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=285.34 Poca=356.58 Bastante=416.25 Mucha=469.69
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.014	
	Adicción-Satisfacción	Ninguna y poca	.001	Ninguna=297.5 Poca=351.57
	Impacto identidad digital	Bastante y mucha	.034	Bastante=377.68 Mucha=177.38

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12, resulta interesante observar, teniendo como referencia el comportamiento que se tiene en las redes sociales, que los participantes que transmiten una imagen “interesante” y “profunda” tienen mayores niveles de motivación-autoexpresión en las redes, que quienes

transmiten una imagen de persona reservada. De forma similar sucede en relación a la publicación de imágenes y vídeos, quiénes publican en mayor medida estos contenidos, muestran una imagen “trabajadora” e “interesante”, frente a una imagen “reservada”.

La imagen personal en redes sociales que se puede evidenciar a partir de las personas que se siguen también es una variable que muestra diferencias entre grupos en los niveles de las dimensiones comentadas anteriormente. En este sentido, las personas que muestran un perfil “interesante” poseen niveles superiores de motivación-autoexpresión y quienes ofrecen una imagen “trabajadora” e “interesante” publican en mayor medida imágenes y vídeos en las redes, que aquellas otras personas que se definen como “reservadas”.

También es destacable que, al preguntar sobre la imagen personal que se transmite en redes basada en los contenidos que se publican, las personas que afirman tener mayores niveles de motivación-evasión muestran una imagen “triste” en mayor medida que una “inteligente” o “trabajadora”. La tendencia a ofrecer un perfil “interesante” en redes se sigue observando, en personas con mayor nivel de motivación-autoexpresión y con mayores publicaciones de imágenes y vídeo en la red.

Tabla 12. Diferencias entre grupos en función de la imagen personal en redes sociales

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Imagen personal en redes sociales (Qué refleja tu comportamiento en la red)	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=279.68 Interesante=387.13
		Reservada y profunda	.008	Profunda=378.86
	Imágenes/vídeos en red	Reservada y trabajadora	.012	Reservada=286.13 Trabajadora=382.05
		Reservada e interesante	.000	Interesante=369.17
Imagen personal en redes sociales (Opinión sobre ti basada en las personas que sigues)	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=262.56 Interesante=368.58
	Imágenes/vídeos en red	Reservada y trabajadora	.004	Reservada=282.03 Trabajadora=386.39
		Reservada e interesante	.042	Interesante=344.92
Imagen personal en redes sociales (Opinión sobre ti basada en los contenidos que publicas)	Motivación-Evasión	Reservada y triste	.011	Reservada=311.67
		Manipulable y triste	.049	Triste=492
		Inteligente y triste	.007	Manipulable=190
		Triste y trabajadora	.010	Inteligente=283.75 Trabajadora=295.63
	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=279.87 Interesante=377.47
	Imágenes/vídeos en red	Reservada e interesante	.001	Reservada=288.31 Interesante=362.79

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas entre las variables independientes y las dimensiones analizadas, podemos decir que se han demostrado parcialmente cada una de ellas, ya que algunas variables independientes no han resultado significativas. En este sentido, la variable que no ha influido en ninguna de las dimensiones ha resultado ser la referida a los contenidos

que publican en las redes sociales, es decir, si tienen conciencia o no de las consecuencias que tiene publicar contenidos en las redes.

En cuanto a la hipótesis 1, la motivación del estudiantado está prácticamente influenciada por la mayor parte de las variables analizadas. En el caso, de la Motivación-Evasión por todas salvo la que se ha mencionado anteriormente. Si nos centramos en la Motivación-Autoexpresión, el género y la edad tampoco influyen en esta dimensión, pero sí el resto de las variables analizadas: frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social y tipo de imagen personal transmitido.

La hipótesis 2 se centraba en la Adicción-Satisfacción del estudiantado. En este sentido, las variables que inciden en los niveles de esta dimensión son la edad, la frecuencia de uso diario, el número de seguidores, el parecido de su imagen real y la virtual y la conciencia social.

Por su parte, la hipótesis 3 giraba en torno a la identidad personal en la red (privacidad en redes sociales, imágenes y vídeos en la red) y el impacto de la identidad digital. En el caso de la privacidad en redes sociales, las variables que inciden en este tipo de protección en la red son las siguientes: privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social y tipo de imagen personal transmitido. En lo que concierne al número de imágenes y vídeos en la red donde se muestra la propia imagen, todas las variables influyen en esta dimensión, salvo la ya comentada y la privacidad del perfil. Por último, el impacto de la identidad digital se ve condicionada por variables como el género, frecuencia de uso diario, número de seguidores, parecido de su imagen real y la virtual y conciencia social.

De forma general, los resultados de este restudio muestran que el género femenino utiliza las redes sociales para evadirse más que el masculino.

Las mujeres también suben más imágenes personales en las redes y, a la vez, también están más preocupadas por la imagen que puedan tener en las mismas, como consecuencia de esa mayor exposición y mayor presión social de tener que “estar siempre bien” producto del patriarcado.

La edad también es una variable influyente en cuanto al número de imágenes/vídeos personales que suben a las redes o en los que ellos aparecen. Los que menos publican son los chicos y chicas de 18 años y esta práctica va aumentando conforme vamos subiendo en edad, siendo los de 29 años los que presentan un mayor número de publicaciones. Una posible explicación a esta tendencia la aportan Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2019), quienes también hallaron que la percepción y uso de las redes es diferente en base a la edad. De esta manera, los más jóvenes se apropian de éstas para emular a sus modelos de referencia, representados por los *influencers*; y los estudiantes de mayor edad lo asocian con su trabajo profesional y una alta preocupación por la huella digital. Es decir, en los más jóvenes predomina la viralización de contenidos de otros y en los de mayor edad los contenidos más personales.

En cuanto al uso diario de las redes sociales se ha demostrado que cuanto mayor es este, más imágenes /vídeos personales se tienen en ellas. Igualmente, los que hacen más uso diario de las redes lo hacen para evadirse en alguna de sus formas y para expresarse a través de las mismas. Sin embargo, también muestran más preocupación por lo que puedan pensar de ellos conocidos y desconocidos y, el impacto que ello pueda tener para su futuro. Barroso-Osuna *et al.* (2020) comprobaron que los estudiantes universitarios usan, actualizan y mantienen al día las redes sociales con respecto a su identidad digital, en aquellas redes sociales con carácter de ocio.

El número de seguidores ha demostrado ser también una variable influyente, señalando diferencias entre los usuarios que no tienen ningún seguidor y los que sí tienen. Los que tienen un mayor número de seguidores utilizan las redes como evasión y autoexpresión, entendemos que de la misma forma que se utilizaría a los amigos y amigas, como un modo de ser escuchados. Lo mismo ocurre con la adicción y satisfacción, cuantos más seguidores más peligro de quedar enganchados.

En cuanto a la privacidad del perfil en las redes sociales, afirman que conocen y aplican las opciones de privacidad, lo que hace pensar que no van a exponerse en las mismas, sin embargo, cuando quieren cubrir la necesidad de evasión o autoexpresión a través de las redes sociales prefieren que los perfiles sean abiertos. Este último caso coincide con los resultados hallados por Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2019), donde los universitarios tienden a exponer sin pudor aspectos de su vida privada, por su predisposición a experimentar y su carácter irreflexivo.

Cuando hablamos del parecido entre la imagen del yo real y el digital que los jóvenes muestran en las redes, se ha comprobado que la distancia es mayor cuando el uso de las redes tiene que ver con la evasión, no siendo así cuando su motivación es la autoexpresión o la posible adicción a las mismas. Por tanto, cuanto más velan por su privacidad en las redes más corta es la distancia entre su yo real y el digital, utilizando esta privacidad como modo de protección. Estos resultados pueden ser corroborados, en cierta medida, por los obtenidos en el estudio llevado a cabo por Hernández-Orellana *et al.* (2021), donde los estudiantes encuestados no establecían gran diferencia entre su yo presencial y su yo digital, pero cuando el tema a compartir era trascendente para ellos preferían compartirlo de forma presencial en su interacción con otros.

Por otro lado, cuanto mayor es nivel de conciencia de la influencia que los demás ejercen sobre la persona en las redes sociales, mayor es la necesidad de evasión, autoexpresión, adicción y satisfacción, así como el aumento de las imágenes o vídeos personales que suben a las redes. Respecto a la influencia que ejercen ellos sobre los demás en las redes sociales, ocurre algo similar, en definitiva, altos niveles de conciencia social en las redes hacen que sean más tendentes a exponerse en las mismas.

Por último, las personas que piensan que transmiten en las redes una imagen reservada de sí mismos tienen menores niveles de motivación y autoexpresión y, suben menos imágenes y vídeos en las redes que los que piensan que transmiten una imagen más interesante o profunda. Por otro lado, si tenemos en cuenta la imagen que proyectan por los contenidos que suben, los mayores niveles de motivación-evasión tienden a pensar que muestran una imagen triste, por encima de inteligente o trabajadora. En relación con esta imagen en las redes sociales, cabría decir que la construcción de la propia identidad digital pasa por ir construyendo la presencia en Internet poco a poco, por hacerlo relacionándose con otras personas que también están presentes en internet, así como por contar con la opinión que sobre ellos generarán de forma natural otros fuera de su control (Alonso, 2011).

Se ha podido comprobar cómo las contradicciones a las que se hacía alusión al inicio de este artículo se manifiestan en los resultados obtenidos. El estudiantado que más uso realiza de las redes lo hace para evadirse en alguna de sus formas y para expresarse a través de las mismas. Sin embargo, también muestra más preocupación por lo que puedan pensar de ellos conocidos y desconocidos, así como el impacto que ello pueda tener en el futuro. Sería oportuno profundizar en los motivos por los que se producen estas discrepancias como futura línea de investigación, aumentando la muestra, así como el ámbito geográfico para poder generalizar más los resultados.

Todo lo expuesto hasta ahora apunta a la necesidad de seguir trabajando en niveles universitarios acerca de todo lo que implica el uso de las redes sociales. Al igual que apunta Merino-Martínez (2023), es necesaria una educación en el correcto uso de internet y en concreto de las redes sociales desde una perspectiva social, motivar el desarrollo de una identidad digital más sana y segura y, a su vez, promover valores éticos y cívicos dentro del mundo virtual. Los estudiantes universitarios necesitan planes de acción formativa destinados al uso educativo de las redes sociales vinculadas con la significatividad de su identidad digital (Barroso-Osuna *et al.*, 2020). Pero no solo los estudiantes universitarios, esta labor educativa debe comenzarse desde la enseñanza obligatoria, desde que comienzan a tener los primeros contactos con las redes sociales e internet.

Como afirma Lardies y Potes (2022), la gestión de la privacidad, la autopresentación y la narración de la identidad en las redes sociales son herramientas necesarias y fundamentales en la sociedad actual.

Dedicar esfuerzo a construir la propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no se hace, la propia reputación online vendrá determinada exclusivamente por lo que opinen otros sobre uno mismo (Alonso, 2011).

Fuentes de financiación

Proyecto I+D “Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers (P18-RT-756). Financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía).

Bibliografía

- Aires, S. (2020). Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practices on Instagram. *TripleC*, 18 (1), 494-507. <http://dx.doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1142>
- Alonso, J. (2021). Identidad y reputación digital. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación evoca. Identidad digital y reputación online* (pp. 5-9). Evoca comunicación e Imagen. <https://hdl.handle.net/11537/32272>
- Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J. y García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 18(2), 107-126. <https://doi.org/10.14201/eks2017182107126>
- Ayala, T. C. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26(51), 244-270. <https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/>
- Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C. y Palacios-Rodríguez, A. (2020). Competencia e identidad digital en redes sociales. Percepciones del profesorado en formación. *AULA, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 53-64. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>
- Calvo, S. y San Fabián, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Cabero-Almenara, J., Pérez-Díez de los Ríos, J.L. y Valencia-Ortiz, R. (2020). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-29. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.11834>
- Cantón, I., Arias, A. R. y Pinto, A. R. (2019). Acceso no regulado a Internet y autopercepción de la imagen en las redes sociales. *Etic@net*, 19(1), 174-209. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v19i1.11866>
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21 (4), 354-360. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Fernández, N. y Morales, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescents. *Análisis y Modificación de Conducta*. 48(177), 73-88. <http://dx.doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- García, P. (2021). La soledad en los adolescentes y sus correlaciones con las fortalezas psicológicas y el abuso de las redes sociales. *Revista sobre la Infancia y la Adolescencia*, 21, 72-83. <https://doi.org/10.4995/reinad.2021.14447>

- Gómez-Urrutia, V. y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, e17430 <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>
- Gu, L, Gao, X. y Li, Y. (2022) What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in Psychology*, 13. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Haidt J. & Allen, N. (2020). Scrutinizing the effects of digital technology on mental health. *Nature*, 578(7794), 226-227. <http://dx.doi.org/10.1038/d41586-020-00296-x>
- Hernández, C., Cottin, M., Parada, F., Labbé, N., Núñez, C., Quevedo, Y., Davanzo, A. y Behn, A. (2022). Watching the world from my screen: A longitudinal evaluation of the influence of a problematic use of the internet on depressive symptomatology. *Computers in Human Behavior*, 126, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106995>
- Hernández-Orellana, M.P., Pérez-Garcías, A. y Roco-Videla, A. (2021). Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Formación Universitaria*, 14(1), 147-156. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100147>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Campos, R. A. y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>
- Kapidzic, S. y Herring, S.C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958-976. 10.11 <http://dx.doi.org/77/1461444813520301>
- Joinson, A., Reips, U.-D., Buchanan, T. y Paine, C. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human Computer Interaction*, 25(1), 1-24. <https://dx.doi.org/10.1080/07370020903586662>
- Kim, J. H. y Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, 56(4), 1494-1505. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018>
- Lardies, F. y Potes, M.V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿Desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), e2528. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Ortega, R. M., Tuya-Pendas, L. C., Pérez-Abreu, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2019). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos. INFO*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Merino-Martínez, M. (2023). *Programación de contingencia a la deformación de la identidad digital. Aprender a ser en la red*. Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/19457>
- Moreno, S. (2019). La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *deSignis*, 30, 77-89. <https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89>
- Ortiz, E. (2022). Seguridad y Narcisismo en las Redes Sociales del Capitalismo Tardío. *Unodiverso. Revista de Complejidad en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2, 132-147. <https://encr.pw/TsWXX>
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513/410701>

- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Verlag GD Publishing Ltd & Co KG
- Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 37, 13-28. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3664>
- Rodríguez, L. y Magdalena, J.R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono 14*, 14, 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Sáez-López, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. UNED.
- Santamaría, E. y Meana, R.J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443-469. <https://11nq.com/Me9VC>
- Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), 301-309. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59724>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay, U. y Fernández-Robles, B. (2020). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales *online* en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125. <https://acortar.link/YmnNJJa>
- Van Oosten, J., Vandenbosch, L. y Peter, J. (2017). Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*, 11 (2), 147-166. <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2017.1304970>
- We Are Social (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://11nq.com/aiQB6>

El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones

The use of Artificial Intelligence in newsrooms: proposals and limitations

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C.



Carlos Lopezosa. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>, lopezosa@ub.edu



Mario Pérez-Montoro. Universidad de Barcelona (España)

Profesor Catedrático de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Su docencia e investigación se centra en el ámbito de la Comunicación Interactiva y la Visualización de la Información. Ha realizado estudios de postgrado en el *Istituto di Discipline della Comunicazione de la Università di Bologna* (Italia). Ha sido profesor visitante del *Center for the Study of Language and Information* de la *Stanford University* (EEUU) y de la *School of Information* de la *UC Berkeley* (EEUU).

<https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>, perez-montoro@ub.edu



Carina Rey Martín. Universidad de Barcelona (España)

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, Profesora titular del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona. Perteneció a BiBES: Bibliotecas, Educación y Sociedad, grupo de investigación consolidado reconocido por la Generalidad de Cataluña (2014 SGR 382). Sus líneas de investigación incluyen Análisis y diseño de sistemas de información, Biblioteca universitaria, Calidad y auditoría de información, Marketing y promoción, Planificación y gestión.

<https://orcid.org/0000-0002-5238-7353>, carina.rey@ub.edu

Recibido: 30-08-2023 – Aceptado: 15-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

RESUMEN: La motivación de esta investigación es la identificación y análisis exploratorio de proyectos periodísticos implementados con inteligencia artificial (IA). Asimismo, el objetivo principal es determinar cómo los medios de comunicación están implementando la IA en las redacciones. La metodología empleada es la *scoping review*, es decir la revisión sistematizada exploratoria de la literatura gris (informes), que se completa con un análisis descriptivo de los productos periodísticos identificados. Gracias a este trabajo, no solo se han podido analizar diferentes proyectos periodísticos respaldados por la IA sino que además, se han identificado sus limitaciones. Esta investigación concluye con aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el sector periodístico centrados en la ética.

Palabras clave: inteligencia artificial; medios de comunicación; IA; periodismo; *scoping review*; medios digitales.

ABSTRACT: The motivation of this research is the identification and exploratory analysis of journalistic projects implemented with artificial intelligence. Furthermore, the main objective is to determine how the media is implementing artificial intelligence in newsrooms. The methodology employed is *scoping review*, which involves systematic exploration of grey literature (reports), complemented by a descriptive analysis of the identified journalistic products. Thanks to this work, not only have different journalistic projects supported by AI been analyzed, but their limitations have also been identified. This research

concludes with evidence-based contributions to the debate on the current and future effects of AI in the journalism sector, with a focus on ethics.

Keywords: artificial intelligence; media organizations; AI; journalism; scoping review; digital media.

1. Introducción

Las investigaciones sobre inteligencia artificial (en adelante IA) y su uso por parte de los medios de comunicación comenzaron a desarrollarse de manera general desde 2008, con una mayor intensidad a partir de 2015 (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021). Desde ese momento, los estudios sobre innovación periodística y nuevos formatos (Meier, et al., 2023) relacionados con la IA han tenido como ejes centrales el periodismo computacional (Vállez y Codina, 2018), el periodismo de datos (Segarra-Saavedra et al., 2019; Flores-Vivar, 2019; Herrero de la Fuente, et al. 2022), la gamificación (Tejedor, 2022), la verificación de información (Canavilhas, 2022; Sánchez-Gonzales, 2022) y la formación de los periodistas en la automatización de contenidos (Túñez-López, et al., 2018; Ufarte et al., 2020a; 2020b; Gómez-Diago, 2022).

Sin embargo, la generalización en el uso de las IA generativas (IAG) como ChatGPT, Midjourney, Dall-e, y Stumble Difussion, por citar algunos ejemplos, ha propiciado que 2023, se haya convertido en un punto de inflexión a todos los niveles, que no solo ha alcanzado a la sociedad en general sino también a amplios sectores empresariales, entre ellos, el periodístico.

Ante estas circunstancias, parece oportuno analizar los nuevos proyectos desarrollados con IA por parte del sector periodístico, al menos desde un punto de vista de tipo exploratorio dado el estado actual de los conocimientos en este campo.

Bajo esta premisa, nace esta investigación que tiene como objetivo principal determinar cómo los medios de comunicación están implementando la IA en las redacciones. A partir de este objetivo principal los objetivos específicos son:

1. Analizar diferentes proyectos periodísticos respaldados por la inteligencia artificial
2. Identificar las limitaciones de esas propuestas y proyectos.
3. Ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el periodismo.

En el siguiente apartado, se presenta el marco teórico y se describen las metodologías empleadas. Seguidamente, se muestran los resultados de la revisión sistemática exploratoria y del análisis descriptivo de los proyectos periodísticos identificados y se presenta la discusión en torno a los datos obtenidos. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las limitaciones y las líneas de investigación futuras.

2. Marco teórico

La inteligencia artificial está cambiando nuestras vidas rápidamente. Cada vez son más las personas que utilizan estas herramientas. Es tal su irrupción en nuestro día a día que incluso los organismos supranacionales están reconociendo su importancia (Comisión Europea, 2020).

Asimismo, sectores empresariales como el periodístico también han sentido su influencia, abriéndose paso así a una era de potencial transformación del periodismo y del propio contenido de los medios (Pavlik, 2023; Beckett, et al., 2023).

Por lo tanto, encontramos que la IA se está volviendo gradualmente más prevalente en las redacciones periodísticas (Noain-Sánchez, 2022), razón por la cual cada vez es más frecuente encontrar estudios académicos sobre esta cuestión.

Por poner algunos ejemplos, se han desarrollado investigaciones que han explorado cómo las empresas periodísticas adoptan la IA y los algoritmos como herramienta para el procesamiento de grandes volúmenes de datos (Furtado, 2020, Calvo-Rubio, et al., 2021), para el desarrollo de noticias automatizadas (Danzon-Chambaud y Cornia, 2021; Tuñez-López, 2021), para la comprensión del aprendizaje automático supervisado en las redacciones periodísticas (De-Grove et al., 2020) como por ejemplo la generación de titulares optimizados para motores de búsqueda (Stenbom, et al., 2023), para conocer la confianza y credibilidad de las noticias (Sinatra y Hofer, 2023; Fletcher, et al. 2023) y, en definitiva, para estudiar los desafíos a los que se enfrentan los medios de comunicación con la IA (de-Lima-Santos y Salaverría, 2021; Lopezosa et al., 2023).

Dichos desafíos han provocado la necesidad de estudiar la inteligencia artificial desde distintas perspectivas como, por ejemplo:

- Desde las competencias del periodista y de su formación (Lim et al., 2023; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020), lo que incluye además la necesidad de hacer un uso ético de las herramientas de inteligencia artificial (Diakopoulos, 2020; Lopezosa y Codina, 2023), e incluso estudiar su impacto en el mercado laboral periodístico (Calvo-Rubio, et al., 2020).
- Desde los nuevos perfiles de usuarios emergentes que han provocado el surgimiento de nuevos formatos periodísticos (Tejedor, 2022), como por ejemplo el periodismo algorítmico (Pérez-Seijo, et al., 2023).
- Desde la necesidad de desarrollar un marco teórico que guíe la integración de la IA en los sistemas de noticias y aborde la tensión entre la IA y los periodistas (Zhang y Pérez-Tornero, 2021).

Por lo tanto, bajo este contexto, se confirma que los estudios sobre IA se han vuelto cada vez más importantes, no solo para la empresa periodística (Salazar, 2020) sino también para la academia (Meier et al., 2022; Llaneras et al., 2023).

Asimismo, ha propiciado que algunos medios de comunicación apuesten por elaborar y distribuir contenidos apoyados por la IA (Ufarte et al. 2023), e incluso que la incluyan como soporte a sus rutinas productivas (Sánchez-García, et al., 2023).

En definitiva, el nuevo escenario provocado por la inteligencia artificial generativa ha hecho patente la necesidad de analizar los nuevos productos periodísticos apoyados con IA para no solo saber cuáles son sino también para conocer su viabilidad y sus limitaciones.

3. Metodología

A continuación, se describe la metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, se explica de forma detallada cómo se aplican las revisiones sistematizadas exploratorias (scoping review por su nombre en inglés), cómo se obtiene el banco de documentos final y también el proceso seguido.

Es importante recalcar que esta revisión sistematizada exploratoria no se basa en artículos académicos de inteligencia artificial y periodismo ya que, lo que se busca es utilizar informes de la industria y de sectores similares, lo que a veces se identifica como literatura gris (Pons y Monistrol, 2017). Concretamente, documentos divulgativos e informes sectoriales publicados en español e inglés sobre productos periodísticos desarrollados con IA.

Para lograr los objetivos anteriormente marcados se lleva a cabo una investigación de síntesis de la evidencia con el framework SALSA (Booth et al. 2012; Codina, 2020). De este modo, hemos aplicado la metodología propia de los trabajos de revisión, en este caso bajo la modalidad de la *scoping review* (Codina et al., 2021).

A continuación, se muestra una tabla (ver tabla 1) en la que se establecen los parámetros principales de la revisión (Booth et al. 2012; Codina, 2020).

Tabla 1. Readaptación del framework SALSA

Aplicación del framework SALSA	
Fase	Criterio
Search	Database: Google.com
	Frases de búsqueda: - IA y periodismo - AI and journalism - proyectos de IA en medios de comunicación - AI projects in media outlets - medios de comunicación desarrollados con IA - news media developed with AI Nota: dadas las características de Google y del objeto de estudio, se utilizaron frases de búsqueda en lenguaje natural en lugar de ecuaciones de búsqueda.
	La consulta se realizó el 19 de junio de 2023 con un navegador en modo incognito
Appraisal	Se analiza la primera página de resultados de google.com para cada una de las consultas de búsqueda realizadas, es decir, un total de 60 resultados de búsqueda. Finalmente el banco de documentos se compone de 30 documentos tras eliminar duplicados y aplicar los criterios de inclusión y exclusión.
	Criterios de inclusión/exclusión: - Eliminación de falsos positivos. - Documentos de empresas, profesionales y/o medios de comunicación que tengan una trayectoria reconocida dentro del sector.
Synthesis	Síntesis narrativa a partir de resúmenes estructurado y tabulación de datos
Analysis (Datos extraídos)	Para el análisis de estos documentos se plantea una tabla estructurada y sistemática que permite realizar una síntesis heterogénea. Componentes: - Tipo de documento: noticia, informe, manual de uso, etc. - Temática: proyectos periodísticos con soporte de IA o uso de la IA en las redacciones periodísticas - Relevancia de la fuente: empresa, persona o medio de comunicación que publica el documento y su posición en el sector - Principales ideas: Se incorpora un resumen de máximo 300 palabras

Fuente: (Booth et al. 2012; Codina, 2020).

Los criterios de inclusión y exclusión, los de evaluación y los esquemas de análisis para las extracciones de datos fueron consensuados por los autores.

A continuación, se presenta, como resultado de la scoping review, en primer lugar, una panorámica sobre la IA en medios de comunicación y en segundo lugar los proyectos periodísticos con soporte a IA identificados.

Por último, se analizan los diferentes proyectos periodísticos respaldados por la inteligencia artificial identificados, llevando a cabo un análisis descriptivo exploratorio de los mismos tomando en cuenta las fases de Sánchez-García et al. (2023) sobre las aplicaciones de la IA a la prensa, consistentes en (1) automatización de recogida y documentación de información (2) producción automatizada de contenido (3) distribución de información y relación con la audiencia.

4. Resultados

Este apartado presenta un estudio panorámico sobre proyectos periodísticos implementados con IA. Del análisis de las fichas del banco de documentos final, se ha podido identificar el contexto actual de la IA en medios de comunicación, sus posibilidades de uso y las limitaciones de su aplicación. Este trabajo se completa con la identificación de 32 proyectos de IA en periodismo.

La IA está cada vez más presente en la sociedad, afectando a sectores de todo tipo, en el que destaca el periodístico (Badgama, 2023; Prodigioso Volcán, 2023). Para algunos autores, este sector refleja lentitud, desconfianza y desconocimiento en su implementación (Manrique, 2023). Aun así, como recogen algunos informes, el mundo necesita periodistas para informar sobre la IA y responsabilizar a estos sistemas y a las personas detrás de ellos (Peretti, 2022).

En este sentido, el de los periodistas y los medios de comunicación es uno de esos sectores a los que la IA ha llegado para quedarse. Hace ya algunos años que los medios comenzaron a explorar la IA (Limbach, 2023), llegando a la conclusión de que la IA ofrecía distintas posibilidades como herramienta para ciertas labores periodísticas, sobre todo aquellas que demandaban un importante recurso de tiempo por parte del periodista (González-Alba, 2023), desde la recopilación de noticias hasta la producción de contenido, el marketing y la distribución de noticias (Humphries, 2023), por poner algunos ejemplos.

Por lo tanto, la IA no es solo una poderosa herramienta para cambiar la organización de las redacciones, sino que también puede convertirse en un catalizador para la innovación en el modelo de negocio periodístico (Valero, 2022).

Las ideas sobre los posibles usos de la IA en los medios de comunicación se han multiplicado desde finales de 2022. De hecho, son muchos los periodistas que han empezado a poner a prueba las capacidades de la IA generativa para escribir y editar noticias (Adami, 2023), sobre todo, con la generalización en el uso de ChatGPT (Easton, 2023).

Entre algunos de los principales usos de la IA destaca la creación de contenidos, el desarrollo de textos vinculados a redes sociales, el desarrollo de chatbots de atención al cliente, la verificación automática de información y, en definitiva, la automatización de procesos periodísticos (Pellicer, 2022; Informa UVA, 2022) tediosos, que permite a los periodistas ser más eficientes (Chazen, 2023; Vitola y Hala-Saçan, 2023) y agilizar su trabajo (Sánchez, 2023) y a los medios de comunicación a desarrollar proyectos periodísticos a gran escala que requieran más recursos de tiempo y dinero (Hakimi Le Grand, 2023; AIContentfy, 2023; Gruber, 2023).

Adicionalmente, la IA tiene aplicaciones específicas tanto a nivel de usuario como a nivel de las rutinas periodísticas. Respecto al lector, la IA permite personalizar la información haciéndole llegar al lector aquella que más le interese, por lo tanto, permite conocer mejor al usuario (Laboratorio de Periodismo, 2018; 2023).

Respecto al trabajo diario del periodista, la IA puede ayudarle a descubrir primicias, realizar resúmenes automatizados de reuniones públicas, e incluso traducir alertas de noticias (Laboratorio de Periodismo, 2018; 2023).

Finalmente, cabe destacar que la IA ha propiciado el nacimiento de un nuevo tipo de medio, llamado “sintético”. Se trata de un tipo de medio de comunicación capaz de producir contenidos digitales generados algorítmicamente, que incluyen, no sólo texto, sino también audio, vídeo, etc. (Hita, 2022).

En lo que sigue mostramos los proyectos sobre IA y periodismo (véase tabla 2, 3 y 4) identificados como resultado de la scoping review.

Tabla 2. Proyectos periodísticos e IA identificados para la tipología 1

Tipología 1. Automatización de recogida y documentación de información	
Proyecto	Descripción
Proyecto de ICIJ	El ICIJ (Consortio Internacional de Periodistas de Investigación) utilizó la IA para identificar el género de 340.000 personas afectadas por el uso de dispositivos médicos.
Bot Quake (Los Ángeles Times)	“Bot Quake” permite enviar, sin intervención humana, actualizaciones en el momento en el que se detecta un terremoto en la ciudad de Los Ángeles y sus alrededores.
SourceScout	Plataforma que utiliza IA para ayudar a los medios de comunicación a encontrar fuentes diversas y poco reconocidas.
Quick Trace	Herramienta asistida por chatGPT para ayudar a los periodistas a analizar grandes cantidades de datos.
La Nación	Este periódico argentino utiliza la IA para apoyar a su equipo de datos desde 2019.
The Boston Globe	Este periódico ganó un premio Pulitzer por Blind Spot, un reportaje sobre accidentes de tráfico en EE UU. Los periodistas utilizaron Pinpoint, una herramienta de inteligencia artificial desarrollada por Google, para ayudar a los periodistas de investigación a identificar patrones en sus datos.
Verificado	El portal de noticias México Verificado utilizó Pinpoint (la herramienta de búsqueda de datos basada en IA de Google) para analizar los discursos del presidente López Obrador sobre la situación de la pandemia en el país.
Funes	Herramienta de IA del medio de comunicación de Perú Ojo Público para facilitar el análisis de datos para buscar casos de corrupción en relación con contrataciones públicas.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede comprobar, las posibilidades de la IA en el sector periodístico son muy amplias, aunque es cierto que su uso también presenta limitaciones y puede generar problemas. Sin ir más lejos, algunos proyectos periodísticos desarrollados a finales de 2022 y principios de 2023 han dado prueba de ello.

Por ejemplo, el medio CNET decidió poner fin a su experimento con la IA el pasado 25 de enero de 2023, tras conocerse que algunos de los artículos creados no solo difundían información poco precisa y llena de errores, sino que además copiaban frases textuales de otros artículos sin citar a sus autores (Planas-Bou, 2023). Algo similar ocurrió con Men's Journal, el medio de comunicación de salud en el que se descubrió que sus artículos estaban llenos de inexactitudes y falsedades (Tucker, 2023).

Estos casos han confirmado la necesidad de complementar soluciones basadas en IA con estándares éticos claros para su uso (Burgaya, 2023). y una visión estratégica tanto económica como de formación de equipos interdisciplinarios (Sherman y Rizzo, 2023; Dandurand, et al. 2023)

En definitiva, es preciso delimitar los usos de la IA, adaptarlos a las necesidades de la redacción y tratar de no contribuir al ruido informativo (Alcaide, 2023).

Tabla 3. Proyectos periodísticos e IA identificados para la tipología

Tipología 2. Producción automatizada de contenido	
Proyecto	Descripción
Graphical storytelling	Herramienta desarrollada en 2020 por la BBC que permite transformar, de forma automática, el contenido de sus artículos en formatos nativos de redes sociales.
Automated Insights	Associated Press lleva tres años utilizando Automated Insights, una herramienta para generar presentaciones de cualquier tipo: desde informes económicos de empresas públicas hasta clasificaciones de las ligas menores de béisbol.
Syllabs	Herramienta inteligente que permitió a Le Monde producir, durante las últimas elecciones legislativas francesas, 150000 páginas de información en cuatro horas
Tobi	Un bot que produjo casi 40000 noticias sobre las elecciones de 2018 en Suiza
Heliograf	Una tecnología de inteligencia artificial de The Washington Post, para cubrir los Juegos Olímpicos de Río 2016 y las elecciones al Congreso. Actualmente, The Washinton Post cuenta con un nuevo producto publicitario que han llamado Own y que permite a las marcas usar su propio contenido para producir una noticia con la ayuda de Heliograf
Soccerbot	La principal agencia de noticias de Corea del Sur, Yonhap, utiliza Soccerbot para escribir noticias relacionadas con los partidos de fútbol de la Premier League inglesa. En la temporada 2016-17 produjeron 380 artículos experimentales automáticos, cada uno entre uno y dos segundos después de haber terminado cada partido.
Brainer Dispatch	Este periódico de Minessota está redactando noticias automáticas sobre seguridad pública basados en los reportes de la policía que, antes llegaba por fax, y ahora llega a través internet.
AnaFut	AnaFut es el bot de El Confidencial, para la escritura automática de crónicas deportivas
Medusa	Medusa es un ejemplo pionero, de Vocento, que utiliza periodismo automatizado para generar información sobre la situación de playas y pistas de esquí.
Scroll News	Scroll News es una herramienta para que los medios de comunicación creen publicaciones de noticias adaptadas a las redes sociales y videos cortos para atraer a los lectores jóvenes.
Gabriele	IA capaz de redactar en cuestión de segundos notas periodísticas que luego son distribuidas a distintos medios de comunicación, muchos de ellos en España, como RTVE, 20 Minutos o El Periódico.
Buzzy	Asistente creativo de inteligencia artificial de BuzzFeed. Esta IA ha producido unas 40 guías de viaje.
Cyborg	Bloomberg fue uno de los primeros en utilizar esta herramienta, un programa que disecciona informes financieros y escribe instantáneamente noticias con todos los datos más relevantes.
Hiperia	Proyecto de RTVE. Es una IA que permite crear contenido audiovisual. Se trata de un producto 100% de inteligencia artificial y 100% supervisado. Cubre temáticas musicales y se enfoca a un público joven

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Proyectos periodísticos e IA identificados para la tipología 3

Tipología 3. Distribución de información y relación con la audiencia	
Proyecto	Descripción
Xinhua	Presentador artificial de noticias desarrollado por la agencia China Xinhua.
The Newsroom,	Aplicación que ofrece a sus lectores un resumen diario con sumarios generados por IA de las principales noticias, su contexto y sus datos principales.
Turn.io	Chatbot que se encarga de desmentir fake news que circulan sobre el coronavirus. Está avalado por la Red Internacional de Verificación de Datos. El bot está conectado a verificadores de datos independientes en más de 70 países.
Clavis	Herramienta de IA desarrollada por The Washington Post que trata de entender los intereses de los usuarios y ofrecerles contenidos personalizados. Clavis analiza automáticamente todo lo que el medio publica y lo clasifica en torno a temas específicos, al tiempo que identifica qué tipo de lector accede a dicho contenido. El algoritmo devuelve a cada usuario una selección de artículos basados en la popularidad del tema, su propio historial de lectura y los patrones de consumo de otros usuarios similares.
The Hindu Group	The Hindu Group lanzó una IA que identifica las noticias más interesantes y las recomienda a los suscriptores para crear una experiencia que ayuda a ampliar su tiempo de lectura.
NTM	Este medio sueco trabaja con una IA que personaliza su portada, tomando en consideración el valor de conversión dado a cada noticia, la cantidad de comentarios y otras métricas.
El Vocero	Este medio de comunicación de Puerto Rico tiene una IA que ayuda a la publicación de alertas de noticias en español utilizando datos del Servicio Meteorológico Nacional.
Perspective	IA de El País que ayuda a la moderación de comentarios en su sitio web.
Corriere della Sera	Implementación de un muro de pago basado en IA. Esta tecnología calcula la propensión a suscribirse de los usuarios que se topan con el muro y ofrece automáticamente precios más bajos a los menos predispuestos.
Dagbladet	Este diario noruego cuenta con una IA que es capaz de detectar cuál es el mejor momento y lugar para mostrar ofertas a cada usuario en función de su historial en el medio.

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación se ha enfocado en la identificación y categorización de proyectos relacionados con la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo. Específicamente, se ha analizado su potencial aplicación en la automatización de la recopilación y documentación de información, la producción automatizada de contenido y la distribución de información y la interacción con la audiencia.

Este estudio amplía investigaciones previas realizadas en España, que se han centrado principalmente en el uso responsable de la IA en medios de comunicación (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; 2021; Ventura, 2023; Lopezosa et al., 2023), y sobre sus desafíos relacionados, principalmente con la calidad, transparencia, privacidad, desinformación y desarrollo social (Peñá-Fernández et al., 2023).

Asimismo, esta investigación se suma al debate sobre el periodismo y el uso de la inteligencia artificial (IA) dominado por varios puntos de vista clave como son el impacto en el mercado laboral, la calidad de las noticias automatizadas y las consideraciones éticas involucradas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; Sanahuja y Esteban, 2023).

En este sentido, esta investigación reafirma, a través de la identificación de los diferentes productos periodísticos con IA, que (1) la IA se utiliza en salas de redacción para diversas tareas, como la producción de contenido, el periodismo de datos, la verificación de información y la distribución de noticias. (Calvo-Rubio, y Ufarte-Ruiz, 2021; Pérez-Seijo, et al. 2023),

(2) el periodismo automatizado con IA es un fenómeno en crecimiento (Schapals, 2020), (3) la inteligencia artificial se puede utilizar para automatizar tareas rutinarias y mejorar la productividad en la producción de noticias (Brennen, et al., 2022; Gikis, 2021; Stenbom, et al., 2023) y (4) este tipo de tecnología permite personalizar la entrega de contenido, brindando experiencias de noticias adaptadas a usuarios individuales (Zhang y Pérez-Tornado, 2021).

Adicionalmente, este trabajo también ha sido capaz de identificar diversos desafíos en el ámbito de la implementación de la IA en el periodismo que confirma la importancia de una formación sólida para las periodistas tanto técnicas como de índole ética, pasando por su responsabilidad y transparencia. En definitiva, se precisa de abordar desafíos en términos de control de calidad, consideraciones éticas y la necesidad de una formación adecuada (Lopezosa et al., 2023).

A continuación, se recuperan los objetivos de esta investigación para mostrar su grado de cumplimiento:

- O1. Se han examinado un total de 32 proyectos periodísticos respaldados por inteligencia artificial. Estos proyectos se han agrupado en tres tipologías principales. Los resultados obtenidos han permitido identificar iniciativas periodísticas centrada en el análisis y procesamiento de datos para el periodismo de investigación, la automatización de tareas y alertas en tiempo real, utilizando la IA para mejorar la eficiencia y encontrar fuentes diversas, en herramientas que transforman y adaptan el contenido a diferentes formatos, la generación automatizada de noticias utilizando IA para agilizar y optimizar el proceso de producción informativa, la generación y personalización de contenido para los usuarios y para la moderación de comentarios, la monetización y la detección de oportunidades comerciales basadas en IA.
- O2. Si bien las posibilidades de la IA en el sector periodístico son amplias, también es importante tener en cuenta sus limitaciones y los problemas que pueden causar. Algunos casos, como el experimento realizado por CNET y Men's Journal, han evidenciado que los artículos generados por IA pueden difundir información inexacta, llena de errores o incluso copiar frases sin atribuir a los autores originales. Estos ejemplos subrayan la necesidad de complementar las soluciones basadas en IA con estándares éticos claros y una visión estratégica que abarque aspectos económicos y la formación de equipos interdisciplinarios.

Por lo tanto, es fundamental establecer límites claros en el uso de la IA, adaptándolos a las necesidades de cada redacción y evitando contribuir al ruido informativo que pueda surgir. Para ello, es esencial considerar el impacto ético, establecer protocolos de verificación de información y asegurar una supervisión humana adecuada en los procesos de generación de contenido por parte de la IA.

- O3. Este estudio ha permitido ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el periodismo. En este sentido, esta investigación complementa los estudios previos sobre IA y periodismo al abordar específicamente el tema de la IA y su aplicación en el desarrollo de productos periodísticos.

Sin embargo, debemos reconocer que nuestro estudio tiene ciertas limitaciones. Por ejemplo, nos hemos enfocado en una revisión de la literatura gris y hemos utilizado el buscador Google.com, lo que significa que otros estudios que utilicen diferentes consultas de búsqueda u otros buscadores podrían ofrecer resultados distintos.

Además, los resultados de nuestra investigación están relacionados con un campo en constante evolución, como el lanzamiento de nuevas IA generativas como Bard de Google o Llama de Facebook, así como con los marcos regulatorios futuros que los gobiernos están desarrollando para el uso de la IA. Por lo tanto, futuros trabajos podrían examinar estos contextos emergentes para ampliar nuestro conocimiento y obtener una comprensión más completa del impacto de las IA generativas en los medios de comunicación.

Es importante destacar que nuestra investigación se ha centrado en los aspectos de los productos periodísticos impulsados por IA. En futuros estudios, se podrían realizar revisiones sistemáticas exploratorias sobre otras dimensiones específicas o nuevos avances en el uso de IA en el periodismo. Adicionalmente, esa revisión podría trasladarse directamente a estudios académicos sobre IA y periodismo publicados en Web Of Science y/o Scopus, por poner algunos ejemplos.

En cualquier caso, uno de los principales aspectos positivos que se desprende de este estudio es la necesidad de un uso ético y transparente de la IA, así como la importancia de incorporar el pensamiento crítico tanto en su aplicación como en la educación sobre el tema. Es fundamental que el uso de la IA en el periodismo esté alineado con los valores periodísticos y contribuya al desarrollo de un periodismo de mayor calidad.

Financiación

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

Bibliografía

- Adami, M. (2023, 23 marzo). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh*. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- AIContentfy (2023, 11 mayo). *The potential of AI-generated news articles*. AIContentfy. Recuperado de <https://gijn.org/2022/09/28/10-things-you-should-know-about-ai-in-journalism/>
- Alcaide, S. (2023, 11 abril). *Aprovechemos la inteligencia artificial para el periodismo*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/defensor-a-del-lector/2023-06-11/aprovechemos-la-inteligencia-artificial-para-el-periodismo.html>
- Badgamia, N. (2023, 1 mayo). *Explained | AI journalism: Can artificial intelligence replace journalists?* Wio News. Recuperado de <https://www.wionews.com/technology/explained-ai-journalism-can-artificial-intelligence-replace-journalists-587630>
- Beckett, C., Sanguinetti, P., & Palomo, B. (2023). New frontiers of the intelligent journalism. In *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 275-288). Cham: Springer International Publishing.
- Booth, A., Papaionnou, S. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38.
- Burgaya, J. (2023, 4 mayo). *Periodismo e inteligencia artificial*. Crónica Global. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/20230504/periodismo-inteligencia-artificial/761303866_13.html
- Calvo-Rubio, L.M., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo, *Profesional de la información*, 29 (1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. 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.

- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective”(UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80 (8).
- Chazen, D. (2023, 19 abril) AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology». Verbit. Recuperado de <https://verbit.ai/ai-in-media-industry-latest-technology/>
- Codina, L. (2020). Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos. En: Lopezosa, C.; Díaz-Noci, J.; Codina, L. (ed.). Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, n.1 (p.50-60). Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra
- Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa Font, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. In Larrondo Ureta A, Meso Ayerdi K, Peña Fernández S, editores. Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco.[Leioa]: Universidad del País Vasco; 2021. p. 67-85.. Universidad del País Vasco.
- Comisión Europea. (2020). *Libro Blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Dandurand, G., McKelvey, F., & Roberge, J. (2023, 19 abril). *News coverage of artificial intelligence reflects business and government hype — not critical voices*. The Conversation. Recuperado de <https://theconversation.com/news-coverage-of-artificial-intelligence-reflects-business-and-government-hype-not-critical-voices-203633>
- Danzon-Chambaud, S., & Cornia, A. (2021). Changing or Reinforcing the “Rules of the Game”: A Field Theory Perspective on the Impacts of Automated Journalism on Media Practitioners, *Journalism Practice*, 17 (2), 174-188.
- De-Grove, F., Boghe, K., & De-Marez, L. (2020). (What) can journalism studies learn from supervised machine learning? *Journalism Studies*, 21 (7), 912-927.
- De-Lima-Santos, M., & Salaverría, R. (2021). Do jornalismo de dados à inteligência artificial: desafios enfrentados pelo La Nación na implementação da visão computacional para a produção de notícias, *Palavra Chave*, 24 (3).
- Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism, *Digital Journalism*, 8 (7), 945-967.
- Easton, L. (2023, 16 febrero) *AP to develop 5 AI projects with local newsrooms*. El País. Recuperado de <https://blog.ap.org/ap-to-develop-5-ai-projects-with-local-newsrooms>
- Fletcher, R., Schifferes, S., & Thurman, N. (2023). Building the ‘Truthmeter’: Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources, *Convergence*, 26 (1), 19-34.
- Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots, *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Furtado, S. (2020). Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter, *Brazilian journalism research*, 16 (3), 476-501.
- Gikis, S. N. (2021). Artificial Intelligence in journalism Prospects, Challenges, and Problems. *Advances in Research on Russian Business and Management*, 2021, 91-97.
- Gómez-Diogo, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes, *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

- González-Alba, J. A. (2023, 4 enero). *La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse*. Fundación Gabo. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-que-se-enfrentan-los>
- Gruber, B. (2023, 14 junio). *Facts, fakes and figures: How AI is influencing journalism*. Goethe Institut. Recuperado de <https://www.goethe.de/prj/k40/en/lan/aij.html>
- Hakimi-Le-Grand, H. (2023, 14 junio). *How to Use Artificial Intelligence in Journalism Without Losing Audience Trust*. IPI Medial. Recuperado de <https://www.icfj.org/news/how-use-artificial-intelligence-journalism-without-losing-audience-trust>
- Herrero-de-la-Fuente, M., Llamas, M., & Castillo-Lozano, E. (2022). Periodismo de datos contra desinformación. Competencias, perfiles y formación requerida en el periodismo de datos, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (4), 827-840. <https://doi.org/10.5209/esmp.82592>
- Hita, E. (2022, 4 febrero). *La inteligencia artificial y su impacto en los medios de comunicación*. Laboratorio de Periodismo. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/associated-press-desarrollara-cinco-proyectos-de-ia-con-redacciones-locales-una-de-ellas-en-espanol/>
- Humphries, R. (2023, 7 junio) #IPIWoCo Wrap-up: What does AI mean for the future of journalism? IPI Medial. Recuperado de <https://ipi.media/ipiwoco-wrap-up-what-does-ai-mean-for-the-future-of-journalism/>
- Informa UVA. (2022, 22 marzo). *El uso de la inteligencia artificial en el periodismo*. Informauva.com. Recuperado de <https://www.informauva.com/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- Laboratorio de periodismo. (2018, 6 noviembre). *Inteligencia Artificial: para qué puede usarse en periodismo y qué están haciendo los medios*. Laboratorio de periodismo. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/inteligencia-artificial-para-que-puede-usarse-en-periodismo-y-que-estan-haciendo-los-medios/>
- Laboratorio de Periodismo. (2023, 17 marzo). *Associated Press desarrollará cinco proyectos de IA con medios locales, uno de ellos en español*. Laboratorio de Periodismo. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/associated-press-desarrollara-cinco-proyectos-de-ia-con-redacciones-locales-una-de-ellas-en-espanol/>
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J., Pallant, J., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators, *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100790.
- Limbach, A. (2023, 11 abril). *Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada*. Voz de América. Recuperado de <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>
- Llaneras, K., Rizzi, A., & Álvarez, J. (2023, 29 enero). *ChatGPT es solo el principio: la inteligencia artificial se lanza a reorganizar el mundo*. elpais.com. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2023-01-29/chatgpt-es-solo-el-principio-la-inteligencia-artificial-se-lanza-a-reorganizar-el-mundo.html>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal, *Profesional De La Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). "ChatGPT y software CAQDAS para el análisis cualitativo de entrevistas: pasos para combinar la inteligencia artificial de OpenAI con ATLAS. ti, Nvivo y MAXQDA." Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2023. 94 p. (Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports).

- Lopezosa, C., Codina, L., & Ferran-Ferrer, N. (2023) "ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA. Col·lecció del CRICC. Barcelona: Universitat de Barcelona. [<http://hdl.handle.net/2445/193691>]
- Manrique, M. (2023, 2 abril). *¿Cómo están usando la IA los medios en España?* Laboratorio de Periodismo. Recuperado de <https://fleetstreet.substack.com/p/como-usando-inteligencia-artificial-los-medios>
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R.; Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., & Saner, M. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020, *Journalism and Media*, 3 (4), 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Midjourney (2022) <https://www.midjourney.com/>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics". *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- OpenAI (2022) <https://openai.com/blog/chatgpt/>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education, *Journalism & Mass Communication Educator*, 10776958221149577.
- Pellicer, M. (2022, 9 noviembre) *Cómo la Inteligencia Artificial está cambiando los medios de comunicación*. Miquelpellicer.com. Recuperado de <https://miquelpellicer.com/2022/11/como-la-inteligencia-artificial-esta-cambiando-los-medios-de-comunicacion/>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media, *Profesional de la información*, v. 32 (2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Peretti, M. (2022, 28 septiembre). *10 Things You Should Know About AI in Journalism*. Certainly.ai. Recuperado de <https://gijn.org/2022/09/28/10-things-you-should-know-about-ai-in-journalism/>
- Pérez-Seijo, S., Barbosa, S., & Vicente, P. N. (2023). Artificial intelligence in journalism: case study of the Spanish, Portuguese and Brazilian news media systems. In *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*(pp. 261-274). Cham: Springer International Publishing.
- Planas-Bou, C. (2023, 1 febrero). *Periodismo sin conciencia: ¿puede la Inteligencia Artificial explicar el mundo?* El Periódico de España. Recuperado de <https://www.epe.es/es/sociedad/20230201/periodismo-conciencia-inteligencia-artificial-explicar-mundo-82321537>
- Pons, M., & Monistrol, O. (2017). Técnicas de generación de información en investigación cualitativa II. // Calderón C, Conde F, Fernández de Sanmamed MJ, Monistrol O, Pons M, Pujol E, Sáenz de Ormijana A. Curso de Introducción a la Investigación Cualitativa. Máster de Investigación en Atención Primaria. Barcelona: semFYC. Universitat Autònoma de Barcelona. Fundació Doctor Robert.
- Prodigioso volcán. (2023, 22 febrero). *Inteligencia artificial para periodistas Una herramienta por explotar*. Prodigioso volcán. Recuperado de <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>
- Salazar, I. (2020). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo, *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315.
- Sanahuja, R., & Esteban, E. G. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-145.
- Sánchez, K. (2023, 27 abril). *Inteligencia artificial, riesgos y beneficios para el periodismo*. Voz de América. Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/inteligencia-artificial-riesgos-beneficios--periodismo/7067612.html>

- Sánchez-Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores, *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 56, 9-20.
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, Alba (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information, *Profesional de la información*, 32 (2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Schapals, A. K. (2020). Automated journalism: expendable or supplementary for the future of journalistic work. *The Future of Creative Work: Creativity and Digital Disruption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 99-107.
- Segarra-Saavedra, J., Cristófol, F.J., & Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer, *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 275-286.
- Sherman, A., & Rizzo, L. (2023, 6 junio). *A.I. poses new threats to newsrooms, and they're taking action*. CNBC. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2023/06/06/news-organizations-ai-disinformation.html>
- Sinatra, G., & Hofer, B. (2023, 24 mayo). *ChatGPT and other generative AI could foster science denial and misunderstanding – here's how you can be on alert*. The Conversation. Recuperado de <https://theconversation.com/chatgpt-and-other-generative-ai-could-foster-science-denial-and-misunderstanding-heres-how-you-can-be-on-alert-204897>
- StabilityAI (2022) <https://stablediffusionweb.com>
- Stenbom, A., Wiggberg, M., & Norlund, T. (2023). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*, 11(9), 1622-1640.
- Tejedor, S. (2022). Artificial Intelligence and Newsgames in Journalism: Proposals and ideas from the case study of three projects, *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 12 (3), 1–8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3749>
- Tucker, I. (2023, 30 abril). *AI journalism is getting harder to tell from the old-fashioned, human-generated kind*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/apr/30/ai-journalism-is-getting-harder-to-tell-from-the-old-fashioned-human-generated-kind>
- 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, *Profesional de la información*, 27 (4), 750-758.
- Túñez-López, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza, *Fonseca, Journal of Communication*, 22, <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Fieiras-Ceide, C., & Túñez-López, M. (2020a). La enseñanza aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, pp.131-146. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-verdú, F. J. (2020b). Las tecnologías *hi-tech* en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular, *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 131-146. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>.
- 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://doi.org/10.5209/esmp.69708>

Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F.J., & Túnéz-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists, *Profesional de la información*, 32, (2) e320203 <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

Valero, J.M. (2022, 28 noviembre). *Cómo usar la Inteligencia Artificial para optimizar el negocio de los medios de comunicación*. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2022/11/28/como-usar-la-inteligencia-artificial-para-optimizar-el-negocio-de-los-medios/>

Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: Evolución, casos y herramientas, *Profesional de la Información*, 27 (4), 759-768 <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

Ventura, P. (2022, 9 diciembre). *La IA transforma los medios de comunicación. El futuro pasa por hacer equipo periodistas y algoritmos*. Patricia Ventura. Recuperado de <https://www.patriciaventura.me/single-post/la-ia-transforma-los-medios-de-comunicación-el-futuro-pasa-por-hacer-equipo-periodistas-y-algoritmos>

Vitola, A., & Hala-Saçan, P. (2023, 22 junio) *TOP 25 Artificial Intelligence and Big Data News Publications*. Certainly.ai. Recuperado de <https://certainly.io/blog/top-ai-big-data-publications/>

Zhang, W., & Pérez Tornero, J. M. (2021). Introduction to AI journalism: Framework and ontology of the trans-domain field for integrating AI into journalism. *Journal of applied journalism & media studies*.

Me and my smartphone. Motivations for using it among young Chileans. A study over time

Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo

Leiva Soto, R. A., Benavides Almarza, C. F. & Riveros Martínez, A.



Ricardo Alberto Leiva Soto. Universidad de los Andes (Chile)

Phd in Communication from the University of Navarra, Master in Professional Journalism from the Complutense University of Madrid. Professor and researcher at the Faculty of Communication of the Universidad de los Andes. Director of the Corporate Communication Diploma and Director of Continuing Education of the Faculty of Communication.

<https://orcid.org/0000-0003-1388-9120>, rleiva@uandes.cl



Cristóbal Fernando Benavides Almarza. Universidad de los Andes (Chile)

Phd in Communication from the University of Navarra. Associate Professor and Dean of the Faculty of Communication at the Universidad de los Andes. He is a member of the Editorial Board of the International Journal of Hispanic Media and the International Journal of Media Management. Since 2021 he is a Member of the Scientific Committee of the International Media Management Academy Association (IMMA). His research focuses on Media Management, Innovation, Engagement and Leadership.

<https://orcid.org/0000-0001-5573-6785>, cbenavides@uandes.cl



Alejandra Riveros Martínez. Universidad Central de Chile (Chile)

Master in University Teaching and Doctoral Student in Communication. Director of the Advertising degree at the Universidad Central de Chile. Guide professor for both undergraduate and graduate degree projects. Her research focuses on communication and gender issues. She is the manager and executor of projects linking with the environment in terms of communications, with emphasis on young people, women and the elderly.

<https://orcid.org/0000-0001-6853-3223>, ariverosm@ucentral.cl

Received: 05-09-2023 – Accepted: 21-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3334>

ABSTRACT: The objective of our research is to measure how uses and motivations to use smartphones by young Chilean populations have changed through time and how these motivations to engage with smartphones affect the time spent texting on these portable devices. We replicated a face-to-face survey between Chilean *millennials* and *centennials*, firstly conducted in 2009 (n= 1,320), repeated in 2015 (n= 744), and conducted again in 2021 (n= 846). This last wave was conducted between July and November to subjects aged 18-25 living in Chile. The questionnaire included 44 questions based on scales previously validated in studies relating the Uses and Gratifications Theory with mobile phones, attitudes towards technology, and evaluations of users about mobile phones' attributes defined by Albarran (2009). There were also variables related to demographic data (i.e., area of residence) and gender, which respondents declared. Most motivations to use smartphones measured in our survey of 2021 were the same as we measured in 2015 and 2009, but others are new. To measure how the appeal of motivations changed over time, we conducted a comparison of means. We also ran an exploratory factor analysis to aggregate motivations and regression analyses to quantify how motivations affected youths' texting time.

Keywords: centennials; millennials; smartphones; social media; Uses & Gratifications theory.

RESUMEN: El objetivo de nuestra investigación es medir cómo los usos y motivaciones para usar teléfonos inteligentes por parte de la joven población chilena han cambiado a través del tiempo y cómo estas motivaciones para comprometerse con los teléfonos inteligentes afectan el tiempo dedicado a

enviar mensajes de texto en estos dispositivos portátiles. Replicamos una encuesta cara a cara entre *millennials* y *centennials* chilenos, realizada por primera vez en 2009 ($n= 1.320$), repetida en 2015 ($n= 744$) y realizada nuevamente en 2021 ($n= 846$). Esta última ola se realizó entre julio y noviembre a sujetos de entre 18 y 25 años residentes en Chile. El cuestionario incluyó 44 preguntas basadas en escalas previamente validadas en estudios que relacionan la Teoría de Usos y Gratificaciones con los teléfonos móviles, actitudes hacia la tecnología y evaluaciones de los usuarios sobre los atributos de los teléfonos móviles definidas por Albarran (2009). También se incluyeron variables relacionadas con datos demográficos (por ejemplo, zona de residencia) y de género, que los encuestados declararon. La mayoría de las motivaciones para utilizar teléfonos inteligentes medidas en nuestra encuesta de 2021 fueron las mismas que medimos en 2015 y 2009, pero otras son nuevas. Para medir cómo ha cambiado el atractivo de las motivaciones a lo largo del tiempo, realizamos una comparación de medias. También realizamos un análisis factorial exploratorio para agregar motivaciones y análisis de regresión para cuantificar cómo las motivaciones afectaban el tiempo que los jóvenes dedicaban a enviar mensajes de texto.

Palabras clave: centennials; millennials; smartphones; redes sociales; teoría de Usos y Gratificaciones.

1. Introduction

The primary objective of this research is to measure how uses and motivations to use smartphones by young Chilean generations have changed through time. To comply with this goal, in 2021, we replicated a survey of Chilean millennials and centennials conducted in 2009 and repeated in 2015. According to the Pew Research Center, anyone born between 1981 and 1996 is considered a millennial, and anyone born after 1996 is a centennial (Dimock, 2019).

Smartphones are the high-end portable devices, a mix of computers and mobile phones (Amez & Baert, 2020), that can be considered “the most radiative domestic appliance ever invented” (Y.-F. Chen & Katz, 2009, p. 179). They have become the younger generation’s favorite device (Deloitte, 2016).

Many global reports have demonstrated that, for younger populations, the mobile phone has become the almost exclusive way to interact, communicate and connect with the outside environment, as they are abandoning other less convenient digital tools, such as desktop computers (Vega, 2022). For instance, smartphone ownership has doubled among high-school adolescents in the United States in the last six years, becoming an almost universal digital partner to this age segment (Rideout & Robb, 2018).

Mobile phones have changed how young people live, communicate, shop, date, study, learn, get news and information, listen to music, share photos, and watch videos. All these social, commercial and educational uses and reasons to use mobile phones lead young people to constantly touch and see these devices repeatedly, several times every day (Rideout & Robb, 2018). Mobile phones will also be the only way to pay for everything, as more and more consumers want to pay always through them (Enberg, 2019).

The young preference for mobile phones at the time of interconnecting with others is especially challenging to older cohorts as generational gaps arise. For the younger age groups, face-to-face interpersonal communication loses its lustre with texting, video-chatting, and social media like Instagram and Snapchat (Rideout & Saphir, 2018). For younger generations, social media and mobile phones are the preferred (and almost exclusive) way to stay updated on news and current events. Millennials and centennials highly trust social media when consuming news: the reliance on social networks for information among centennials fluctuates between 30% for Instagram and 49% for YouTube; in the case of millennials, it ranks between 24% for Instagram and 37% for YouTube. They are moderate/high levels of trust and show a crucial gap between generations when connecting, observing, and interpreting the outside environment (Liveclicker, 2022). For older ages, the traditional media, such as network and cable TV news, are still the preferred way to be updated (Deloitte, 2021).

2. Theoretical Background

2.1. Youths' Uses of Smartphones

Young people have always shown a closer link to the Internet and mobile technologies. For instance, text messaging by mobile phones became very popular at the onset of the new millennium (Haste, 2005). A little later, in the first 2010s, manufacturers began to incorporate front and rear cameras in their mobiles to satisfy the demand for video recording and photos, including selfies. Thus, cellphones transmuted from being devices to comply with security and business functions to meet social and aesthetic needs, especially among the younger users (Ramirez-Correa et al., 2020).

Already in 2010, Kohut et al. (2010) found that millennials outperformed previous generations in virtually all uses of the Internet and mobile phones. According to these authors, young people prefer functions and applications to catch and interchange images, photographs, and audiovisual content through mass social interactions (Thulin, 2018). Canavilhas et al. (2020) recorded more than 300,000 social interactions and concluded that users mostly use smartphones to check on social network apps, as cell phones are no longer used to talk but to text, play and watch. The former mentioned is consistent with the study conducted by Bury (2017), which showed that many young people consume TV on their smartphones.

Not all younger users feel the same intensive connection with their smartphones and use them for the same reasons. According to Bettina & Hedvig (2019), there are significant differences in socioeconomic segments, age and gender. A recent Gallup survey confirmed this. The percentage of young Americans who say they use their smartphones “too much” has sharply risen in recent years, with women showing slightly more concern: 81% of Americans ages 18-29 years say they use their phones too long, being the generation with the most intensive use of smartphones in America. Older generations seem less concerned: 47% of the US population between 50 and 64 believe they use their smartphones too much. Only 30% of people over 65 share this belief (Saad, 2022).

Scholars have researched the influence of smartphones on a broad set of social, mental, emotional and health factors. For instance, they have analyzed the association of smartphones with academic performance (Amez & Baert, 2020; Baert et al., 2019; Glass & Kang, 2019), and have related academic stress with smartphone addiction (Shen et al., 2021; Xu et al., 2019), finding that “depression played a significant role in the relationship between academic stress and smartphone addiction” (Shen et al., 2021, p. 733). Some scholars have also established that the higher the use of smartphones for news and information, the more the levels of political participation. However, this relation is moderated by individual’s level of education (Kim et al., 2016). They have also tried to measure or relate the use of smartphones with sleep alterations (Carter et al., 2016); anxiety, loneliness, depression (Boumosleh & Jaalouk, 2017); satisfaction with life (Samaha & Hawi, 2016); social relationships (Chen & Peng, 2008); substance addictions (Ho et al., 2014); and attention deficit and hyperactivity disorder (Ho et al., 2014).

Smartphones can engage people through the applications people download and use, and the exposure to content people get through the Internet, social media, WhatsApp, etc. This engagement/use can be productive or unproductive, positive or negative to themselves. For instance, quality content can enhance social and language skills, whilst inappropriate content can have the opposite effect, as learning with mobile phones can be positive or negative (Ponti et al., 2017). According to Griffith et al. (2020), educational apps can have a productive learning effect on young children, whilst other scholars have established a negative association between smartphones and academic performance (Amez & Baert, 2020; R. S. Chen & Ji, 2015; Lepp et al., 2014; Li et al., 2015; Olufadi, 2015; Wentworth & Middleton, 2014).

A negative effect on mental health is another problem commonly mentioned (Veissière & Stendel, 2018). King & Dong (2017) concluded that excessive use of mobile phones could be related to psychological, behavioural and performance problems, having a substantial impact on addiction to them.

Among the most quoted risks when studying smartphones' impact on youths are cyberbullying, risky contact with strangers, sexual messaging (sexting) and pornography (Livingstone & Smith, 2014). These are periodically the subject of considerable public concern among parents, educators, and clinicians.

Children and teenagers can also be affected by smartphones as these devices monopolize children's time displacing other positive activities they need to do to reach a healthy social and emotional balance, such as quality face-to-face interactions with parents (Ponti et al., 2017). Stevic et. al (2021) found conflicting outcomes in this regard, as the face-to-face communication could be strengthened or deteriorated by the specific smartphone' use. "Given that smartphones can be used anytime and anywhere, such a displacing effect of interpersonal communication with close ties could even amplify" (Stevic et al., 2021, p. 793). According to Pedersen et al. (2022), limiting screen time could have a positive effect on health and physical activity.

Another problem commonly associated with digital media and smartphones is the increased odds of suffering attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD). Frequent distractions could disrupt the normative development of sustained attention and organization skills. Ra et al. (2018) concluded that smartphones and other digital media devices had an incomparable potential to engage users excessively due to their higher operating speed, high level of stimulation, and potential for high-frequency exposure: "Modern media devices immediately notify users when new text messages, social media postings, or videogame play invitations arrive. Exposure to such notifications may draw attention away from focal tasks. Additionally, modern media platforms provide instantaneous access to highly stimulating experiences and rapid feedback in response to user input" (Ra et al., 2018, p. 261).

Some authors have highlighted the association of smartphones with youth's mental disorders, saying that since the irruption of these portable devices, different social, emotional, and health problems among the younger populations have exploded (Twenge, Joiner, et al., 2018). Depressive symptoms, suiciderelated outcomes, and suicide deaths among adolescents have consistently risen since smartphones flooded global markets in the 2010s (Twenge, Joiner, et al., 2018; Twenge, Martin, et al., 2018).

The Covid-19 pandemic appeared accentuating all these problems, as rates of anxiety and depression between children and adolescents have doubled during the pandemic: depression affected 1 out of 4 children and youth, and problematic anxiety to 1 in 5. "A comparison of these findings to pre-pandemic estimates (12.9% for depression and 11.6% for anxiety) suggests that youth mental health difficulties during the COVID-19 pandemic has likely doubled", wrote Racine et. al (2021, p. 1148). They added: "The COVID-19 pandemic, and its associated restrictions and consequences, appear to have taken a considerable toll on youth and their psychological well-being. Loss of peer interactions, social isolation, and reduced contact with buffering supports (e.g., teachers, coaches) may have precipitated these increases" (p. 1148).

Depression and, less commonly, anxiety can lead to suicidal symptoms: In 2019, almost 25% of girls and more than 10% of boys seriously considered suicide (Gleason & Thompson, 2022). Based on this data, some authors and institutions have remarked that American children and tweens face mental-health crises (Tingley, 2022).

Some authors say smartphones and social media are unfairly blamed for negatively affecting people when individuals with distinctive characteristics tend to use digital devices properly or improperly. For instance, it could be unfair to say that smartphones displace face-to-face

communication with friends and relatives. For Valkenburg et al. (2021), it is incorrect to blame social media for leading people to negative feelings. They confirmed that social media can lead to positive, negative, or no effects among individuals, depending on various dispositional, developmental, social, and situational antecedents, mediators, and moderators. Consequently, it would rely more on the specific person and not on the kind of device or app, what feeling is produced by the exposure to interactive content. Some authors say that “engaging in various forms of social media is a routine activity that research has shown to benefit children and adolescents by enhancing communication, social connection, and even technical skills” (O’Keeffe et al., 2011, p. 800).

2.2. Uses and Gratifications Theory

What motivates young people to access multimedia services through their smartphones? The uses and gratifications theory (UGT) developed by Katz and Blumler (1973) can help us address this question. UGT focuses on identifying audiences’ needs and the relationship between a person’s selection of a specific medium and the gratification she obtains in engaging its content.

There are five central assumptions undergirding the UGT: a) audiences are active rather than passive; b) the choice of using a particular medium to meet certain gratifications depends on each user’s willingness to engage it; c) competing media exist; d) the audience can explain its decisions; e) and value judgments are avoided when the research is conducted (Ruggiero, 2000). Although the theory has been widely applied in the media management and economics literature (Albarran, 2006), the rapid development of the Internet and new information and communication technologies has encouraged UGT’s broader application. For instance, Ruggiero (2000) asserts that the increased presence and influence of computer-mediated communication has revived UGT’s significance. Similarly, Sundar and Limperos (2013) propose that as media technologies become more and more affordable, new user needs emerge, “giving rise to new and distinctive gratifications” that should be studied (p. 504).

Not surprisingly, research on social media has applied the uses and gratifications theory. For instance, Dunne, Lawlor and Rowley (2010) used UGT to explore how young people use social networking sites to manage their identities. Korhan and Ersoy (2016) investigated social networking site applications and what factors make them particularly appealing to users. For their part, Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang and Park (2015) concluded that the “mobile convenience variable” triggers cognitive gratifications by enabling users to gain information quickly and easily, thereby increasing interactive gratification by facilitating user communication with acquaintances. Other authors, such as Chan-Olmsted, Lee and Kim (2011), have determined that portability, convenience, and customization are the most salient gratifications *millennials* identify while using their smartphones.

Leung and Wei (2000) employed UGT to compare mobile phones with landlines and found some gender differences, as men tended to use their mobile phones more for professional purposes while women engaged in more social uses, with longer calls. Leung and Wei (2000) also confirmed that people communicated through their mobile phones in search of four significant perks: mobility, immediacy, instrumentality (instrument or a means to an end), and sociability. Ten years later, Hostut (2010) conducted a similar study, concluding that mobile users had four different primary motivations: sociability, relaxation, social status and being fashionable. “Being aware of things” was a critical drive to download applications for accessing to sources of information according to Logan (2017). In a more market-oriented study, van Weezel and Benavides (2009) explored the uses and preferences of 18-25 mobile phone users in Santiago, Chile, to yield three consumer archetypes: *traditional*, *musical*, and *heavy user*. Mobile phones allowed *traditional* youths to talk privately and escape parental control, *musicals* related to value listening to music downloaded, and *heavy users* were technology experts who required advanced phone features, such as Internet access, email accounts and various apps and functions.

A study of American *millennials* by Ezumah (2013) showed similar results. College students used the new media platforms and devices to keep in touch with friends (98.9%), share photos (81.7%), stay in touch with family (79.3%), and other spending-time reasons (70.9%). Facebook emerged as the students' preferred short message network (SMS), followed by Twitter. As predicted by UGT, motives for using Facebook were found to be important factors in relation to dependency. The UGT was also applied to Facebook's users by Ferris and Hollenbaugh (2018), who found that motivations and individual psychological characteristics played direct and indirect relationships of social media's dependency. For instance, people with lower self-esteem and social cohesion were more dependent upon Facebook.

Saeed and Hassan (2020) examined smartphone-related publications with the UGT between 2016 and 2019. After analyzing 25 papers, they found that most studies focused on two areas: those exploring the full use of the phone and its applications and concentrating on specific health, fitness or dating applications.

Su and Chen (2020) explored smartphones' gratifications considering them as multitasking medium and audiovisual consumption tools. Gentina and Rowe (2020) studied two groups of gratifications obtained from smartphone use in adolescents: the social one, which focuses on relationship building, and the one that focuses on the enjoyment of using it. In both cases, if people do not manage the time spent on the device correctly, overuse could relate to dependency. To this end, they recommended "increasing outdoor activities that divert attention away from the use of the phone while performing such actions" (p. 10).

The UGT has received some criticism in the past. According to Shade, Kornfield and Oliver (2015), one of its significant flaws is that it relies on self-reports, assuming that audiences are active rather than passive actors. However, the self-report research methodology has been broadly validated (Bourque & Fielder, 1995; Churchill Jr et al., 1985; Román & Iacobucci, 2010). Self-reporting is a very practical and convenient research method commonly applied in the social sciences (Bourque & Fielder, 1995; del Valle & Zamora, 2021). There are a lot of benefits using self-reporting in the social sciences field, being the greatest the lowest cost compared with other methods. Besides a lower cost, self-reporting presents advantages regarding sampling (extending the geographic coverage and getting larger samples), implementation (self-administered questionnaires are much easier to implement than other kinds of surveys), timing (all members of the sample can receive the questionnaire simultaneously) and dealing with sensitive topics (people can be more likely to give complete and truthful information about sensitive topics in a self-administered questionnaire). Self-report also has disadvantages: response rates are often low; and researchers must rely on the visual acuity and literacy level of potential respondents (Bourque & Fielder, 1995).

Sundar and Limperos (2013) criticized the UGT for identifying users' general motivations to use technologies, not specific ones. In this regard, we should note that this study identifies and assesses specific uses and motivations declared by Chilean *millennials* who actively use their smartphones.

3. Method

The main objective of this study is to compare how young Chileans use and how their motivations to use smartphones have changed over time. To comply with this goal, we replicated a face-to-face survey between Chilean millennials and centennials, firstly conducted in 2009 (n= 1,320), repeated in 2015 (n= 744), and ran again in 2021 (n= 846). This last wave was conducted between July and November to subjects aged 18-25 living in Chile. Although the number of subjects in the sample varied from year to year, survey's representativeness was accomplished. According to data coming from the National Institute of Statistics (2023), there are 1.8 million people between 18-24 years old living in Chile. Of these, 42% are living in Chile's capital,

Santiago, rounding 800,000. For this reason, most universities and colleges, and other tertiary educational institutions are in Santiago, as the capital receive these students coming from all the country. Thus, Santiago is the ideal location to conduct research focused on Chilean young populations. Considering a margin of error of 4% with a confidence level of 97%, the required sample size is 736, and this number was the goal reached every year of our research.

Three independent pollsters conducted the face-to-face survey. They were undergraduate and PhD students at a private university in Santiago, Chile. The authors gave precise instructions on how to run the study based on a survey protocol. Researchers trained pollsters about the protocol in two-hour sessions to guarantee unbiased responses. The survey was previously tested with 30 undergraduate students, who made some comments and suggestions to improve the questionnaire.

One possible explanation for the observed difference in the response rate between men and women could be explained by the subject matter of the study, as some authors have established that there are gender-sensitive's surveys (Wu, Zhao & Fils-Aime, 2022). More research is needed in this regard.

The sample was weighted by socioeconomic groups to represent the diverse socioeconomic reality of the Chilean population. Respondents were grouped into three major socioeconomic segments: High Group, commonly known as ABC1—10% of the Chilean population; Medium Group—adding C2 and C3, representing almost 40% of the Chilean population; and Low Group—D and E, capturing the rest of the Chilean population (Corpa, 2007; Corpa Estudios de Mercado & Asociación de Investigadores de Mercado, 2018).

Measures

The questionnaire included 44 questions based on scales previously validated in studies relating the UGT with mobile phones and attitudes towards technology, including items such as mobile services access, ways to pay for mobile services, patterns of communication with friends and family, uses of multimedia technology with mobile phones, the importance of mobile phones in daily life, and users' perceptions of mobile phones' attributes (Albarran, 2009).

We asked young people what their most appealing drivers were to keep themselves engaged with their smartphones, using a 4-point Likert type scale ranging from “very important” (1) to “very unimportant” (4). There were also control variables related to demographic data.

Independent variables

An exploratory factor analysis was conducted to aggregate motivations to use and uses of smartphone between youths. Following validated criteria recommended by Hair, Bush, & Ortinau (2000), five principal components were extracted. We labelled the first factor “binge-watching” for motivations primarily associated with checking on YouTube and other popular streaming services such as Netflix, Apple+, Amazon Prime Video, etc. The second factor was coined as “clubby”, for friendly and pleasant activities. This factor reduced variables regarding smartphone use to check on Instagram or Tik-Tok, share videos and photos, and spend leisure time. The third condensed group was called “organized”, summarizing variables such as using the smartphone to plan, check the personal schedule, and achieve safer financial issues. The fourth factor was named “connected”, grouping activities linked to checking email regularly, surfing the Internet browser, and keeping in touch with family and friends. The last group of variables was coined “musical” for activities like listening to music and getting Spotify access.

Those 5 groups of motivations were the independent variables of the first regression model.

Control variables

For the second regression model, we introduced the five summarized dimensions as independent variables, plus three control variables, i.e. age, gender and socioeconomic level. Respondents were grouped into three major socioeconomic segments: High Group, commonly known as ABC1—10% of the Chilean population; Medium Group—adding C2 and C3, representing almost 40% of the Chilean population; and Low Group—D and E, capturing the rest of the Chilean population (Corpa, 2007; Corpa Estudios de Mercado & Asociación de Investigadores de Mercado, 2018).

Dependent variable

The time spent texting (measured by daily minutes declared by participants texting on the smartphones) was the dependent variable following criteria validated by some scholars (Leiva et al., 2017).

As additional analysis, we conducted a comparison of means to measure how the importance of these motivations changed over time. Firstly, we averaged the responses given by respondents in 2009 and 2021 at the time of evaluating the importance they gave to the use of different apps and functions incorporated into their smartphones—being 1= very important, 2= important, 3= unimportant, and 4= highly unimportant.

4. Results

4.1. Descriptive Data

We can observe the evolution of different apps used by young Chilean mobile owners in table 1. These applications are commonly downloaded on portable devices and regularly used until some of them reach a technological natural death. As we can observe, the popularity of most digital applications fluctuates significantly, as some disappear over time. For instance, Facebook was not a popular app in 2009 but was very cool in 2015 (92% of young Chilean respondents had this digital outlet then). Nowadays, Facebook has lost some appeal—only 58% of subjects downloaded this app in 2021—as Facebook has been partly replaced by other emergent and cooler digital killing-times, such as WhatsApp (full penetration in the young Chilean group), Instagram (98% of penetration), Spotify (86%), Tik-Tok (67%) and streaming channels, as Netflix (62%). It is interesting to note how the habit of listening music with portable devices has quickly changed over time. Some years ago, people used to “store” and “download” music into their phones, and, for this reason, young people used to associate smartphones with Ipods and CD players. However, with streaming apps as IMusic or Spotify, youths do not need to gather songs into their devices but rather listening online music through cloud computing service providers. Also, with the irruption of teleworking and online education, Zoom has also taken a significant place on the mobile phones of young people: 50% of subjects have downloaded this application. Another surprising finding is the reduction of digital gaming. This decrease could be based on that people spending a significant amount of time on this activity do it now with consoles as Nintendo or Xbox, but more research is needed to try to explain the causes of this significant change.

Table 1. Applications Downloaded and Saved in Mobile Phones

Percentage of young Chilean respondents saying they have these apps in their mobile phones			
Feature / App	2009	2015	2021
SMS/Instant message	99%	97%	28%
Photo	69%	99%	93%
Video	59%	97%	100%
Internet	71%	99%	94%
MP3	60%	88%	
Calendar	94%	97%	71%
Clock	99%	99%	94%
Games	90%	79%	43%
Email	40%	97%	91%
Notes	75%	89%	70%
GPS	17%	95%	
Facebook		92%	58%
Twitter		54%	46%
YouTube		88%	86%
WhatsApp			99%
Instagram			98%
Spotify			86%
TikTok			67%
Netflix			62%
Disney+			27%
Amazon Prime			23%
HBO			14%
Zoom			50%
Telegram			19%
LinkedIn			21%

Source: own elaboration.

Table 2 details how young Chileans have been significantly talking less on the phone over the years. In 2009, half of those surveyed acknowledged talking on the phone for more than 1 hour. In 2021, only 11% of respondents spoke on the phone for more than 1 hour. A dramatic change can be observed in this regard: young people now use their mobile phones more frequently to communicate with others through instant texting and voice messages, sharing messages on social media, and sending and receiving photos, videos, reels, memes, gifs, and emojis.

In 2015, male users reported talking on their smartphones for an average of 12 minutes daily, while female users averaged 15 minutes daily. In 2021, male users talked by smartphone for 26 minutes per day, and female users, for 21 minutes. We can assume that this moderate increase can be attributed partly to Covid-19, as people needed to communicate more with others than before because of continuous quarantines, curfews, and restrictions to travel and mobilization.

Table 2. Reported amount of time talking on the phone

Amount of time	2009	2015	2021
Less than 1 hour	50.2%	97.6%	89%
Between 1 and 2 hours	22.7%	2.4%	5.4%
Between 2 and 3 hours	13.3%	0%	3.1%
Between 3 and 4 hours	5.6%	0%	1.2%
More than 4 hours	8.2%	0%	1.3%
All the differences among 2009 and 2015 are significant: $p < 0.05$			

Source: own elaboration.

Table 3 reports how much time young Chileans text and some significant differences by gender arise: while young male Chileans text daily for a couple of hours, maintaining this average over time, female participants exhibited a slight decrease between 2021 and 2015, probably because of the Covid-19 changed habits (Sañudo et al., 2020). Some reports have shown that the time checking on social media decreased during the pandemic years. For instance, the Statista Digital Economy Compass report (Statista, 2021) concluded that the global average time spent on social media by internet users decreased in 2021 to 142 minutes per day, from 145 minutes per day reported in 2020 and 2019. It was the first time-decrease since 2012, when people used to spend 90 minutes per day checking on social media. The time-decrease observed in our survey in this regard seems to be coherent with those measures.

Anyway, young people spend a considerable amount of time texting on the phone, which is commonly shared with other activities, such as watching TV, driving, commuting, studying, eating, and different varied ways of multitasking: men spend around 2 hours texting on the phone daily according to our survey, and women almost 3. It is a highly significant gap between both genders—the t-test assuming equal variances has a $p = .00$. However, the gap of means of the amount of time spent by men and women is reduced to less than an hour compared to the previous study. This can partly be explained by the increase in voice messaging among young people today.

Table 3. Reported amount of time texting on the phone

		2015				2021			
Country	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Chile	Male	332	121,34	126,24	6,93	272	122,97	124,86	7,57
	Female	412	183,87	198,73	9,79	550	168,11	269,67	11,49

Source: own elaboration.

Table 4 illustrates young people's different motivations for using their smartphones. Motivations such as checking on Instagram, keeping in touch with family and friends, and sharing videos and photos were relevant for almost 100% of the young Chileans. Other drivers such as listening to music and getting Spotify access were "critical" at the time of using their smartphones for 94% of young Chileans. And getting Internet access, catching up with the news, and checking on new emails were fundamental for near 90% of young Chileans.

Table 4. Functions and motivations to use smartphones by young Chileans in 2021
(% of respondents)

Motivation	Very unimportant	Unimportant	Important	Very Important
For checking Instagram	0.5	0.1	2.7	96.7
For keeping in touch with family and friends	0.0	0.0	3.5	96.5
For sharing my videos and photos	0.0	1.0	4.4	94.5
For listening to music	0.1	0.5	5.5	94.0
To get Spotify access	1.3	1.2	3.6	93.8
For getting Internet access	0.0	0.2	8.2	91.5
For getting news and information	0.6	1.7	13.0	84.8
For checking new emails	0.2	1.2	13.9	84.6
For checking Tik-Tok	8.2	2.8	5.0	83.9
For watching YouTube	3.1	4.1	16.2	76.5
For spending leisure time	0.2	3.1	22.8	73.8
For checking Twitter	11.9	7.4	11.7	69.0
For checking Facebook	11.9	9.2	15.7	63.3
For planning and organizing my schedule	3.5	12.5	27.2	56.7
To achieve safer financial and personal issues	2.8	10.9	35.9	50.3
For watching Netflix, HBO, Disney+, etc.	9.2	13.0	29.3	48.4
To get more private communication	4.6	15.7	33.9	45.9
For achieving higher status	21.7	27.1	29.3	21.9

Source: own elaboration.

Most motivations to use smartphones measured in our survey of 2021 were the same as measured in 2009, but others were new. For instance, Tik-Tok did not exist in 2009 (designed in 2016) but was a very appealing app in 2021. The same happened with streaming services such as Disney+ or HBO MAX. Apart from these emergent functions, most motivations to use smartphones were the same in 2009 and 2021. This also seems to demonstrate how audiovisual content is consumed today and how it has changed over time (Dasgupta & Grover, 2019). A film or a TV series can be watched at home at night or on the way to university or work. This explains why OTT applications become relevant for young people.

We conducted a comparison of means to measure how the importance of these motivations changed over time. Firstly, we averaged the responses given by respondents in 2009 and 2021 at the time of evaluating the importance they gave to the use of different apps and functions incorporated into their smartphones—being 1 = very important, 2 = important, 3 = unimportant, and 4 = highly unimportant. Means from 2009 and 2021 were compared with a *t-test*, and some significant differences arose. For instance, for spending leisure time, the smartphone was significantly more critical in 2021 than in 2009. The same can be observed for motivations such as “sharing videos and photos”, “listening to music”, “watching YouTube”, “checking on Facebook”, and “getting news and information”. The importance of all these motivations increased significantly between 2021 and 2009, indicating that the smartphone is today an inseparable accessory for almost all young people.

“Keeping in touch with family and friends” has been the most vital motivation to use the mobile phone (average in 2021 = 1.04 vs average in 2009 = 1.1). Still, this social function now competes with other musical or entertainment roles, such as listening to music (average in 2021 = 1.07 vs average in 2009 = 2.61), as the smartphone has replaced former devices specifically oriented to reproduce CDs, MP3 and old cassettes.

Table 5. Comparing Means: How important is the smartphone...

Means	Years	Media	Standard Deviation	Comparing Means (Equal variances assumed)		
				t	Degrees of Freedom	Sign.
For keeping in touch with family and friends	2009	1,10	0,36	3,58	1023,00	0,00
	2021	1,04	0,18			
For spending leisure time	2009	2,49	1,09	22,23	1022,00	0,00
	2021	1,30	0,54			
For sharing my videos and photos	2009	2,74	1,08	39,30	1023,00	0,00
	2021	1,07	0,29			
For listening to music	2009	2,61	1,26	31,92	1023,00	0,00
	2021	1,07	0,28			
For getting Internet access	2009	3,29	1,01	53,83	1023,00	0,00
	2021	1,09	0,29			
For checking new emails	2009	3,38	1,00	48,05	1023,00	0,00
	2021	1,17	0,43			
For checking on Facebook	2009	3,59	0,80	23,73	1014,00	0,00
	2021	1,70	1,05			
To get more private communication	2009	1,85	0,99	0,77	1021,00	0,44
	2021	1,79	0,87			
For watching YouTube	2009	3,66	0,74	41,28	1023,00	0,00
	2021	1,34	0,70			
To achieve safer financial and personal issues	2009	1,89	1,03	3,46	1021,00	0,00
	2021	1,66	0,78			
For achieving higher status	2009	3,27	1,04	9,41	1023,00	0,00
	2021	2,49	1,06			
For getting news and information	2009	3,26	1,07	41,69	1022,00	0,00
	2021	1,18	0,47			
For planning and organizing my schedule	2009	2,21	1,19	8,00	1022,00	0,00
	2021	1,63	0,83			

Source: own elaboration.

4.2. Factor Analysis and Regression

An exploratory factor analysis was conducted to determine the profile of smartphone users. Factor analysis is a valuable and suitable statistic technique to look for structure among a set of variables and summarize the information contained in those many variables, reducing them into a smaller group of new, composite factors (Hair et al., 2000, 2006; Mazzocchi, 2008). In this case, with the uses and motivations detailed in Table 4, we got a parsimonious set of reasons to use smartphones, and a new group of condensed interests.

Before the factor analysis, we successfully conducted two tests recommended by Hair, Bush, & Ortinau (2006)—the Bartlett test of sphericity and the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO-MSA). The first one is a statistical test for the presence of correlations among variables, and our sample showed a highly significant correlation ($p = .00$). The second one is an index ranging from 0 to 1, reaching 1 when each variable is perfectly predicted without error by other variables. The KMO-MSA of our sample was .780.

Following validated criteria recommended by Hair, Bush, & Ortinau (2000), five principal components were extracted using the Varimax rotation method, which explained 52% of the variance. All of them were considered significant, reaching *eigenvalues* greater than 1. They all showed factor loadings greater than .30, considered appropriate for our sample size ($n = 846$).

We labelled the first factor “binge-watching” for motivations primarily associated with checking on YouTube and other popular streaming services such as Netflix, Apple+, Amazon Prime Video, etc. “Binge-watching” is the practice of viewing entertainment or informational content for a prolonged time. The second factor was coined as “clubby”, for friendly and pleasant activities. This factor reduced variables regarding smartphone use to check on Instagram or Tik-Tok, share videos and photos, and spend leisure time. The third condensed group was called “organized”, summarizing variables such as using the smartphone to plan, check the personal schedule, and achieve safer financial issues. The fourth factor was named “connected”, grouping activities linked to checking email regularly, surfing the Internet browser, and keeping in touch with family and friends. The last group of variables was coined “musical” for activities like listening to music and getting Spotify access.

Factor scores are composite measures of each factor computed for each sample subject. They represent the degree to which each score is high on the group of items with high loadings on a factor (Hair et al., 2000). With the factor analysis scores, we conducted two linear regression analyses.

For the first regression model, we introduced the five summarized dimensions as independent variables (“binge-watching”, “clubby”, “organized”, “connected”, and “musical”). The independent variable was the time our young Chilean sample spent texting—minutes texting during a day. This model reached a high level of significance ($p = .002$) and a low size effect ($R^2 = .024$). With this model, two factors reached an appropriate level of significance: “clubby” and “organized”.

For the second regression model, we introduced the five summarized dimensions as independent variables, plus three control variables, i. e. age, gender and socioeconomic level (high, medium and low). This second model also showed a high level of significance ($p = .001$), with the size effect increasing ($R^2 = .048$). Collinearity statistics confirmed that predictors were independent: tolerance and variance inflation factor of predictors exhibited acceptable levels, indicating that independent variables did not overlap. Two factors were relevant to explain the variance of the dependent variable (time spent texting): “organized” and the control variable gender. Consequently, both models set up a positive and significant relationship between being organized with the time spent texting.

Table 6. Regression Analysis

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error	Beta		
Constant	147.856	5.627		26.278	0.000
Binge-Watching	-3.324	5.584	-0.021	-0.595	0.552
Clubby	-12.862	5.588	-0.082	-2.302	0.022
Organized	-20.223	5.694	-0.127	-3.552	0.000
Informed & Connected	-4.732	5.580	-0.030	-0.848	0.397
Musical	-1.454	5.585	-0.009	-0.260	0.795
Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error	Beta		
Constant	68.407	49.204		1.39	0.165
Binge-Watching	-7.847	5.700	-0.058	-1.377	0.169
Clubby	-8.335	6.805	-0.052	-1.225	0.221
Organized	-24.862	6.476	-0.159	-3.839	0.000
Informed & Connected	-2.751	6.588	-0.018	-0.417	0.676
Musical	-1.554	6.729	-0.010	-0.231	0.817
Age	1.960	1.779	0.047	1.101	0.271
Gender	31.077	13.342	0.098	2.329	0.020
Socio-Economic Group	-10.015	8.085	-0.052	-1.239	0.216

Source: own elaboration

5. Discussion

We validated the Uses and Gratifications Theory with a quantitative approach to measure the reasons for using smartphones among young Chileans. Our results reveal similarities and differences in the uses and gratifications by young Chileans based on the aggregated label of motivations, age, gender, and socioeconomic level.

The first obvious conclusion is to observe that nowadays, the young Chilean population, like other youths around the world, use their smartphones to watch videos (100%), interchange instant and shorts messages with friends and relatives through WhatsApp (99%), and connect to their friends and acquaintances through popular social media as Instagram (98%). They use their smartphones to watch, interchange experiences, and be part of a community, but they do not use them to talk much.

WhatsApp, Instagram, Spotify, Tik-Tok, and streaming channels, such as Netflix, are the preferred apps of Chilean youths. The emergence of teleworking and online education also explains why Zoom is present on 50% of smartphones. Whether Zoom will remain on smartphones after the Covid-19 pandemic remains to be seen.

Results also show that young Chileans devote more leisure time than their predecessors to being entertained and feeling secure with their smartphones. In 2021, “Keeping in touch with family and friends” emerged as the most important motivation to use smartphones, followed by

“getting news,” reaching “privacy in communication,” and “feeling secured.” More than ever, young people today perceive smartphones as a tool to have fun rather than as a medium to study or work.

Some apparent changes in motivations can be observed between 2009 and 2021, as smartphones were much more predominant in 2021 than in 2009 for spending leisure time. The importance of motivations such as “sharing videos and photos,” “listening to music,” “watching YouTube,” and “checking on Facebook” increased significantly between 2021 and 2009, indicating that the smartphone is today a kind of fun prop, essential for all young people.

With a factor analysis and a first regression model, we found that social inputs (coined “clubby”) and organizing ones (“organized”) significantly correlated with the time spent texting on smartphones. A second regression model with three aggregated control variables (age, gender, and socioeconomic groups) showed a significant relationship between been “organized” and the time spent texting.

All these results confirmed that young Chilean generations (millennials and centennials) are highly proactive at identifying what needs or functions are better satisfied by the most prevalent device invented, the technological appendix that almost all of us carry all the time, everywhere: the smartphone.

Limitations and future research

This research is productive because it is based on three cross-sectional surveys (2009, 2015, and 2021). With this timely insight, we can observe and measure how young Chilean populations have changed when relating themselves to smartphones, even during a critical period like the Covid-19 pandemic. However, it would be recommendable to expand the research to other urban areas of Chile, and ideally to other Hispanic countries and compare young populations with older ones. It would also be necessary to try to relate the higher or lower use of the smartphone with other economic and social idiosyncratic variables or every country.

Another interesting area for expanding research is the association of smartphones with gaming habits, as many developers are betting on these devices in recent times to catch more gamers. In the same vein, the use of video for leisure and commuting could provide new insights into consumption opportunities that could be interesting for content distributors struggling to capture the time of an increasingly elusive audience having an unlimited competitive offer.

References

- Albarran, A. B. (2006). Handbook of Media Management and Economics. In *Handbook of media management and economics*. Routledge.
- Albarran, A. B. (2009). Young Latinos Use of Mobile Phones: A Cross-Cultural Study. *Revista de Comunicación*, 8, 95–108. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=45615662&lang=es&site=ehost-live>
- Amez, S., & Baert, S. (2020). Smartphone use and academic performance: A literature review. *International Journal of Educational Research*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101618>
- Baert, S., Vujić, S., Amez, S., Claeskens, M., Daman, T., Maeckelberghe, A., Omeij, E., & de Marez, L. (2019). *Smartphone Use and Academic Performance: Correlation or Causal Relationship?*
- Bettina, P., & Hedvig, K. (2019). Several characteristics of smartphone and the social network use based on an online survey among young people. *INFORMACIOS TARSADALOM*, 19(1).
- Bourque, L. B., & Fielder, E. P. (1995). *How To Conduct Self-Administered and Mail Surveys. The Survey Kit, Volume 3*. (Vol. 3). SAGE Publications, Inc.

- Bury, R. (2017). *Television 2.0: Viewer and fan engagement with digital TV*. Peter Lang Publishing, Incorporated.
- Canavilhas, J., Pellanda, E. C., Piñeiro-Naval, V., & Nunes, A. C. B. (2020). Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students. *Famecos*.
- Carter, B., Rees, P., Hale, L., Bhattacharjee, D., & Paradkar, M. S. (2016). Association Between Portable Screen-Based Media Device Access or Use and Sleep Outcomes: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 170(12), 1202–1208. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.2341>
- Chan-Olmsted, S. M., Lee, S., & Kim, H. (2011). Competitive strategies in Korea mobile television markets: A comparative analysis of mobile operators and television broadcasters. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 77–93. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=61262453&lang=es&site=ehost-live>
- Chen, R. S., & Ji, C. H. (2015). Investigating the relationship between thinking style and personal electronic device use and its implications for academic performance. *Computers in Human Behavior*, 52, 177–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.042>
- Chen, Y.-F., & Katz, J. E. (2009). Extending family to school life: College students' use of the mobile phone. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(2), 179–191.
- Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. 22(2), 103–118. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118.
- Corpa. (2007). *Descripción de Grupos Socioeconómicos de Chile*.
- Corpa Estudios de Mercado, & Asociación de Investigadores de Mercado. (2018). *Nueva Metodología GSE Chile*.
- del Valle, M., & Zamora, E. V. (2021). El uso de las medidas de auto-informe: ventajas y limitaciones en la investigación en Psicología. *Alternativas En Psicología*, 47.
- Deloitte. (2016). *Deloitte (2016). Mobile consumers check their phones over 80 billion times a day*. <https://www2.deloitte.com/qa/en/pages/about-deloitte/articles/Mobile-consumers-check-their-phones-over-80-billion-times-a-day.html>
- Deloitte. (2021). *Digital media trends: Courting the consumer in a world of choice*.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Enberg, J. (2019). *EMarketer: Global Digital Ad Spending 2019*. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- Ezumah, B., Hamdi, S., Ha Njiiri, M., & Ezumah, B. A. (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 5). www.ijbssnet.com
- Ferris, A. L., & Hollenbaugh, E. E. (2018). A Uses and Gratifications Approach to Exploring Antecedents to Facebook Dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 51–70. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375501>
- Gentina, E., & Rowe, F. (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents: The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, 54, 102–134.

- Glass, A. L., & Kang, M. (2019). Dividing attention in the classroom reduces exam performance. *Educational Psychology*, 39(3), 395–408. <https://doi.org/10.1080/01443410.2018.1489046>
- Gleason, M. M., & Thompson, L. A. (2022). Depression and Anxiety Disorder in Children and Adolescents. *JAMA Pediatrics*, 176(5), 532. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.0052>
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (2006). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new millennium*. Irwin/McGraw-Hill.
- Haste, H. (2005). Joined-up texting: mobile phones and young people. *Young Consumers*, 6(3), 56–67. <https://doi.org/10.1108/17473610510701214>
- Hoştut, S. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), 10–17. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=71847750&site=ehost-live>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Wang, Y. (2016). Living in the Smartphone Age: Examining the Conditional Indirect Effects of Mobile Phone Use on Political Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 694–713. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>
- King, R. C., & Dong, S. (2017). The impact of smartphone on young adults. *The Business & Management Review*, 8(4), 342.
- Kohut, A., Taylor, P., Keeter, S., Parker, K., Morin, R., Cohn, D. v., & Clement, S. (2010). *Millennials: A portrait of generation next: Confident. Connected. Open to change*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1795259>
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & Quantity*, 50(4), 1799–1816. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0236-7>
- Leiva, R., Benavides, C., & Wilkinson, K. (2017). Young Hispanics' Motivations to Use Smartphones: A Three-Country Comparative Study. *Communication and Society*, 30(4), 13–26.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 343–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049>
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320. <https://doi.org/10.1177/107769900007700206>
- Li, J., Lepp, A., & Barkley, J. E. (2015). Locus of control and cell phone use: Implications for sleep quality, academic performance, and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 52, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.021>
- Livclicker. (2022). *Marketing to Gen Z A Fresh Approach to Reach a New Generation of Consumers*.
- Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual Research Review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: the nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(6), 635–654. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12197>
- Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 26. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080575>

- Mazzocchi, M. (2008). *Statistics for marketing and consumer research*. Sage.
- O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., Falik, H. L., Hill, D. L., Hogan, M. J., Levine, A. E., & Nelson, K. G. (2011). Clinical report: The impact of social media on children, adolescents, and families. In *Pediatrics* (Vol. 127, Issue 4). <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Olufadi, Y. (2015). A configurational approach to the investigation of the multiple paths to success of students through mobile phone use behaviors. *Computers and Education*, 86, 84–104. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.03.005>
- Pedersen, J., Rasmussen, M. G. B., Sørensen, S. O., Mortensen, S. R., Olesen, L. G., Brønd, J. C., Brage, S., Kristensen, P. L., & Grøntved, A. (2022). Effects of Limiting Recreational Screen Media Use on Physical Activity and Sleep in Families With Children. *JAMA Pediatrics*, 176(8), 741. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1519>
- Ponti, M., Bélanger, S., Grimes, R., Heard, J., Johnson, M., Moreau, E., Norris, M., Shaw, A., Stanwick, R., van Lankveld, J., & Williams, R. (2017). Screen time and young children: Promoting health and development in a digital world. In *Paediatrics and Child Health (Canada)* (Vol. 22, Issue 8). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/pch/pxx123>
- Ra, C. K., Cho, J., Stone, M. D., De La Cerda, J., Goldenson, N. I., Moroney, E., Tung, I., Lee, S. S., & Leventhal, A. M. (2018). Association of digital media use with subsequent symptoms of attention-deficit/hyperactivity disorder among adolescents. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 320(3), 255–263. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.8931>
- Racine, N., McArthur, B. A., Cooke, J. E., Eirich, R., Zhu, J., & Madigan, S. (2021). Global Prevalence of Depressive and Anxiety Symptoms in Children and Adolescents During COVID-19. *JAMA Pediatrics*, 175(11), 1142. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.2482>
- Ramirez-Correa, P., Rondan-Cataluna, F. J., Arenas-Gaitan, J., & Mello, T. M. (2020). Is your smartphone ugly? Importance of aesthetics in young people’s intention to continue using smartphones. *Behaviour & Information Technology*.
- Rideout, V., & Robb, M. (2018). *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*.
- Román, S., & Iacobucci, D. (2010). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 363–382. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0166-9>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saad, L. (2022). *Americans Have Close but Wary Bond With Their Smartphone*.
- Saeed, R., & Hassan, T. U. (2020). Meta Analysis of Smartphone Usage for Gratifications Obtained . *Journal of Media Studies*, 35(2).
- Sañudo, B., Fennell, C., & Sánchez-Oliver, A. J. (2020). Objectively-Assessed Physical Activity, Sedentary Behavior, Smartphone Use, and Sleep Patterns Pre- and during-COVID-19 Quarantine in Young Adults from Spain. *Sustainability*, 12(15), 5890. <https://doi.org/10.3390/su12155890>
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The uses and gratifications of media migration: Investigating the activities, motivations, and predictors of migration behaviors originating in entertainment television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 318–341.
- Shen, B., Wang, F., Sun, S., & Liu, Y. (2021). Chinese Adolescents’ Academic Stress and Smartphone Addiction: A Moderated-Mediation Model. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(5), 724–740. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.2014842>
- Statista. (2021). *Digital Economy Compass 2021*. <https://www.statista.com/study/105653/digital-economy-compass/>

- Stevic, A., Schmuck, D., Leuven, K., Kathrin Karsay, B., FWO Vlaanderen, B., Jörg Matthes, B., & Karsay, K. (2021). Are Smartphones Enhancing or Displacing Face-to-Face Communication With Close Ties? A Panel Study Among Adults. In *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- Su, L., & Chen, S. C. (2020). Exploring the typology and impacts of audience gratifications gained from TV-smartphone multitasking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), 725–735.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Thulin, E. (2018). *Always on my mind: How smartphones are transforming social contact among young Swedes*. 26(5), 465–483.
- Tingley, K. (2022, March 24). There's a Mental-Health Crisis Among American Children. Why? *The New York Times Magazine*.
- 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://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, 18(6), 765–780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Loes Pouwels, J., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the “Passive Social Media Use Hypothesis.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1–19. <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/1/zmab015/6413702>
- van Weezel, A., & Benavides, C. (2009). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. *Cuadernos.Info*, 25, 5–14. <https://doi.org/10.7764/cdi.25.42>
- Vega, F. (2022). *Estado de Social Media 2022*.
- Wentworth, D. K., & Middleton, J. H. (2014). Technology use and academic performance. *Computers and Education*, 78, 306–311. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.012>
- Xu, T.-T., Wang, H.-Z., Fonseca, W., Zimmerman, M. A., Rost, D. H., Gaskin, J., & Wang, J.-L. (2019). The relationship between academic stress and adolescents' problematic smartphone usage. *Addiction Research & Theory*, 27(2), 162–169. <https://doi.org/10.1080/16066359.2018.1488967>

YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje

YouTube and New Visual Conventions Based on Editing

Martorell, S. y Palestino Infante, M.



Sandra Martorell. Universidad Politécnica de Valencia (España)

Doctora en industrias de la comunicación y culturales. Investigadora y profesora titular de la Universitat Politècnica de València. Participa en los grupos de investigación ARTiCOM (UPV) y Mediaccions (Universitat Oberta de Catalunya, UOC). Investiga sobre comunicación y cultura visual. Ha publicado en varios libros y revistas, destacando su monografía "Apunta, enfoca y dispara" (Editorial UOC, 2022). <https://orcid.org/0000-0002-4483-1629>, sanferm2@epsg.upv.es



Melissa Palestino Infante. Universidad Politécnica de Valencia (España)

Master en Postproducción Audiovisual, Master en Marketing Digital e Ingeniera en Producción Musical. Es fundadora de Editalmedia, empresa dedicada a la creación de contenido para redes sociales. Ha sido responsable de la producción y postproducción de contenidos en México, Países Bajos y España. Actualmente investiga sobre contenidos en Youtube. <https://orcid.org/0009-0000-2167-319X>, mepain@epsg.upv.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 15-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>

RESUMEN: Este trabajo analiza los nuevos convencionalismos visuales en YouTube utilizados por creadores de contenido, con el objetivo de determinar las técnicas de montaje y los recursos que utilizan, y comparar sus técnicas con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. La hipótesis de partida es que los youtubers han roto con las normas del montaje clásico del cine y han creado un propio código de montaje en YouTube. Para estudiar y demostrar este fenómeno, se toman como objeto de estudio los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido en YouTube de temática lifestyle. Los resultados concluyen que los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han desarrollado sus propias propuestas de montaje inspirándose en las nuevas tendencias audiovisuales de las redes sociales.

Palabras clave: montaje; YouTube; influencers; posproducción; redes sociales.

ABSTRACT: This work analyzes the new visual conventions on YouTube used by content creators with the aim of determining the editing techniques and resources they employ and comparing their techniques with the conventional rules of film editing. The initial hypothesis is that YouTubers have departed from the rules of classical film editing and have created their own editing code on YouTube. To study and demonstrate this phenomenon, the testimonies and videos of various lifestyle-themed content creators on YouTube are taken as the subject of analysis. The results conclude that the new creators of digital audiovisual content have developed their own editing approaches inspired by the emerging audiovisual trends of social media.

Keywords: film editing; YouTube; influencers; post-production; social networks.

1. Introducción

El montaje audiovisual ha ido cambiando a lo largo de la historia influyendo el medio, el formato, la época o incluso el género en el cual se enmarca (Amador, 2022; Bernal y Carvajal, 2020; Caballero, 2023). El cine, el primer medio en mostrar imágenes en movimiento, fue forjando sus propias reglas convencionales de montaje ligadas fundamentalmente a las

teorías de continuidad (Tsivian, 2015). Más adelante, la televisión, la publicidad y los vídeos musicales fueron adaptando las diferentes técnicas y posibilidades de montaje a sus necesidades comunicativas, obteniendo así sus propios códigos tal y como plantea Morales (2013).

Posteriormente, con la llegada de las redes sociales digitales, el público comenzó a tener acceso a una gran cantidad de material audiovisual de forma rápida y sencilla, y no solo eso, sino que de igual modo podía crearlo y compartirlo; a partir de ahí empezó a establecerse un lenguaje informal en el que primaba la narración audiovisual y las imágenes, impulsado mayoritariamente por usuarios jóvenes (Herrero-Diz, et al., 2016). YouTube es ejemplo de ello. Esta plataforma permite a cualquier persona con una cámara y acceso a internet crear contenido audiovisual de manera creativa, rápida, entretenida y personalizada, de forma que cualquier usuario puede ser a la vez un sujeto que consume y produce, aunque su formación sea mínima (Sánchez y Contreras, 2012).

Este fenómeno hace que se plantee la hipótesis de que los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han creado un código propio de montaje audiovisual, que se distancia del montaje canónico heredado del cine.

Para estudiar la cuestión, se toman como objeto de análisis los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido para YouTube. Si bien se ha hecho algo similar en trabajos como el de Pereira et al. (2018), la presente investigación se diferencia en que se centra en el montaje como tal y, más concretamente, en su comparación con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. Para ello, se analizarán los recursos de montaje que utilizan los *youtubers*, con el objetivo de averiguar si cumplen con las reglas de montaje convencionales y, en su defecto, conocer las nuevas tendencias de montaje audiovisual en la plataforma. Esto implica el objetivo secundario de conocer las influencias, conocimientos y referencias audiovisuales con las que cuentan estos creadores.

2. Marco referencial

2.1. Evolución del montaje audiovisual

El término montaje tiene varios significados en función de la época y punto de vista (ya sea este teórico, técnico o práctico) desde el que se defina. El montaje, como se afirmaba en un principio, ha ido evolucionando a lo largo de la historia del cine y, de igual modo, su significado. En 1929 Pudovkin en su libro *Film Technique* define al montaje como el proceso que consiste en la selección, medida y orden de unos planos dados para construir una continuidad cinematográfica. En 1972 Antonio del Amo lo define como la planificación o conjugación de planos en sus distintas escalas y cortes. Pero esta definición con el tiempo abarca más aspectos, dada la entrada de nuevos elementos que intervienen en el montaje, como la interpretación, el diálogo y la sonorización (Reisz, 1980).

Como se aprecia en Levaco (1987), para Kuleshov el montaje es una técnica de composición mediante la cual el material del filme es ensamblado, dando como resultado un todo y a la vez implica saber dónde cortar para encontrar el momento psicológico del filme (Brownlow, 1989). Es una operación en donde las imágenes filmadas se ordenan y recomponen según el orden y significado establecido por el autor (Carliza y Fochino, 1992), un trabajo de ensamble abstracto (Chion, 1994) que exige ordenación, ritmo y armonía (Sánchez, 1994). Está compuesto por tres operaciones: selección, combinación y empalme (Aumont, et. al. 1996), por el cual se dará forma definitiva al discurso y contenido cinematográfico de la película, teniendo cuidado en las transiciones y secuencias con un sentido narrativo y estético (Fernández, 1997).

Si se analiza lo anterior se observa que, poco a poco, el término montaje va cambiando y se van incorporando definiciones desde el punto de vista técnico, psicológico, narrativo y abstracto.

Para la década de los 2000 se establecería que el montaje “es el proceso completo de unir toda una película” (Thompson, 2001, p. 13). No abarca solo una etapa de la creación de una película, también es la ordenación, enlace, ajuste, articulación, tiempo, movimiento y duración de las imágenes dentro del plano con el fin de lograr una única composición (Rey del Val, 2002); es una forma de pensar que requiere creatividad (Amiel, 2003). La fuerza del montaje radica en que en él interviene el raciocinio del espectador, pero también las emociones (Galasse, 2006) como ya experimentó en su momento Kuleshov (Sikov, 2020).

Más adelante, el término montaje ya no solo sería utilizado como una definición meramente cinematográfica, sino también para definir “a nivel productivo audiovisual la operación de selección, armado u ordenamiento de un material grabado con el objetivo de construir la versión definitiva de un filme” (Corro, 2010, p. 3), al margen de si se habla de cine o de otras disciplinas como la televisión o la publicidad. Estas, aunque partan de la experiencia que da el montaje cinematográfico (Sánchez-Biosca, 1991), tienen sus propias necesidades de montaje.

En la televisión, por ejemplo, a diferencia de lo que sucede cuando se está ante una experiencia cinematográfica en sala, se dispone de un espacio relativamente pequeño de imagen con distractores a nuestro alrededor y con la capacidad que da un botón para cambiar el canal si este no es de nuestro agrado. Esto implica que la televisión se esfuerce para que las imágenes impacten de forma diferente con el fin de atraer la atención del público, ya que su ángulo de visión es mucho más estrecho que el de las películas, motivo por el cual encontramos cortes rápidos, saltos, panorámicas bruscas, sorpresas de la acción, u otros aspectos menos habituales en cine (Murch, 2003). Esta gran necesidad de retener y atrapar al espectador conlleva gran densidad audiovisual, lo cual supone que con el tiempo el público necesite niveles de saturación más altos para mantener la atención. Recursos y herramientas en la televisión hay muchos, los cuales varían según el tipo de programa. Se pueden mencionar algunos como la simultaneidad, la continuidad dada por gráficos, entrevistas, música, vídeos cortos, imágenes, estímulos que generen sentimientos para crear atracción al espectador y llamar su atención (Atienza, 2014), el uso de materiales de archivo (ya sean vídeos o imágenes), efectos de sonido, voces en *off*, texto, títulos o tamaño de planos, entre otros (Morales, 2017).

Internet y las plataformas de reproducción de *streaming* han logrado que los programas de televisión traspasen la pantalla al igual que otros contenidos audiovisuales que se consumen fácilmente con un *smartphone*. Estos dispositivos se adaptan a nuestro ritmo de vida frenético e instantáneo, y así han de ser también los materiales audiovisuales que se presenten en estas pantallas portátiles y por ende el montaje: vídeos cortos, con planos cambiantes, saltos de imagen, sonidos que llamen la atención, gráficos, mensajes claros, buen ritmo, etc. Esto afecta también a la publicidad, la cual con Internet ha tenido que cambiar sus estrategias y formas de comunicación para lograr llamar la atención del público. Los anuncios publicitarios tienden a mostrarnos historias más condensadas donde todo está en un mismo espacio, todo gira, salta, brilla y aparece de la nada, se usan efectos visuales, movimiento, ralentizaciones o acelerados para crear un ritmo narrativo y dramático que atrape al espectador (Morales 2017).

Los videoclips también tienen la función de atraer y mantener la atención del público. A lo largo de su historia el videoclip ha mezclado todo tipo de influencias de montaje, estilos visuales y referencias cinematográficas, artísticas y televisivas. Innovaciones como la aparición de efectos visuales, técnicas de composición de imagen, transiciones, cortinillas o imágenes hipersincronizadas con la música, entre otras. En este sentido, el videoclip ha sido durante mucho tiempo un laboratorio privilegiado para la técnica y las nuevas formas de montaje y postproducción (Atienza, 2014).

La llegada de los nuevos medios digitales, además de integrar materiales televisivos, cinematográficos y publicitarios, propiciaron la elaboración de los suyos propios con un estilo y lenguaje *ad hoc*. Abundan los materiales audiovisuales de corta duración, noticias breves, microrrelatos o imágenes y vídeos de diversas fuentes de tipo *mash-up*, entre muchos otros. Otra característica

importante en el contenido audiovisual en internet es el carácter *amateur* de la mayoría de los vídeos, lo cual fomenta que sin tanta formación en filmación y montaje se puedan crear obras propias para hacer llegar mensajes relacionados con vivencias propias, consejos, tutoriales, experiencias en viajes, videojuegos, compras, estudios, comida, entrevistas o demostraciones de talento (González, et. al. 2019). Todo este material audiovisual se puede encontrar en diferentes espacios de internet, como es el caso de YouTube.

2.2. YouTube y los creadores de contenido

YouTube es una plataforma versátil y fácil de usar que permite subir, bajar, ver y compartir gran cantidad de contenido audiovisual (Bonilla y Ovalles, 2017). Así YouTube se ha convertido en uno de los medios de exhibición y difusión audiovisual más populares en internet (Abhari y Soraya, 2010; Pereira et al. 2018).

Una vez que un usuario comienza a subir contenido audiovisual frecuentemente en su canal de YouTube se convierte en un creador de contenido conocido como *youtuber*. Este fenómeno del *youtuber* retoma viejas propuestas como el monólogo teatral o el *sketch* televisivo con ese toque moderno de instantaneidad, espontaneidad y rapidez, en combinación con el humor del meme, la expresión de un emoticón o *emoji* y una máxima explotación de efectos de edición en el lenguaje audiovisual digital (González, et. al. 2019). De este modo, el creador de contenido busca expresarse, contar una historia, dialogar con sus seguidores y promocionarse (Pereira et al. 2018), con el fin de aprovechar una de las posibilidades que ofrece la plataforma: la monetización (Ørmen y Gregersen, 2023; Bruce et al. 2023; Siciliano, 2023). Para ello, los vídeos que se comparten han de ser atractivos, algo que a menudo se consigue a base de música, memes, *stickers*, efectos de sonido, efectos visuales, gráficos o la mezcolanza de otros vídeos e imágenes. Como decía Torres-Toukourmidis y de Santis (2020), estos “son los ingredientes básicos que dan vida al vídeo” (p. 174).

Si bien los programas profesionales de vídeo requieren experiencia y práctica, existen otros más básicos, que tienen gran acogida entre creadores de contenido sin conocimientos profesionales de montaje, ya que encuentran en ellos una solución más a su alcance tal como veremos más adelante. Además, estos programas de uso no profesional permiten montar vídeos en una computadora, un teléfono móvil o una tableta (Torres-Toukourmidis y de Santis, 2020) e incluso es posible aprender fácilmente a utilizarlos consultando tutoriales que las mismas empresas y usuarios colocan en YouTube (Miles, 2012). Pero como veremos, no se trata de contar una historia únicamente mediante la edición y reorganización de imágenes (Xiang et al. 2023), sino que los *youtubers* también utilizan los elementos antes mencionados (*stickers*, texto, transiciones, etc.) para apoyar la historia.

3. Material y métodos

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó un análisis cualitativo del montaje y de los recursos utilizados por los creadores de contenido en YouTube. Posteriormente, y también desde una perspectiva cualitativa, se compararon las técnicas y los recursos con las reglas de montaje cinematográfico con el fin de reconocer y descubrir si han creado un código de montaje propio o si por el contrario siguen los patrones establecidos.

Para seleccionar la muestra se apostó por *youtubers* definidos como *microinfluencers* (entre 10.000 y 10.000 seguidores) atendiendo a la clasificación propuesta por Launchmetrics (2019), ya que es una horquilla donde se maneja un número significativo de seguidores, pero en la que aún siguen haciendo muchas tareas ellos mismos como la edición de sus vídeos. Otro criterio era que realizasen contenido audiovisual con la temática *lifestyle*, que es un nicho particular en YouTube sobre temas como el cuidado de piel, maquillaje, salud, dietas, así como contenido sobre estilos y formas de vida como moda, comida, decoración, citas y la vida diaria en general.

(Thompson, 2019). No hubo discriminación en cuanto al país de origen, el género o la edad de cada *youtuber*.

Una vez establecidos los criterios se utilizó la herramienta en línea Heepsy, la cual permite realizar una búsqueda de *influencers* en función del número de seguidores y la temática. Se obtuvieron un total de 74. Seguidamente, pasaron a organizarse en una tabla que contemplaba lo siguiente: nombre del canal, número de seguidores, país, temática predominante dentro del tema *lifestyle*, enlace al canal de YouTube, redes sociales adicionales que se mencionan en el canal de YouTube, contacto y correo electrónico.

Para conocer las influencias, conocimientos audiovisuales y cinematográficos, experiencias, inspiraciones y referencias con las que contaban, se les realizó una entrevista. Se tuvo en cuenta su disponibilidad y se les dio a elegir entre una videollamada o contestar a las preguntas vía correo electrónico, vía Facebook o vía Instagram. La entrevista constaba de varias preguntas divididas en 4 bloques temáticos diferentes:

- Responsable de montaje: este bloque buscaba conocer quién realizaba el montaje audiovisual de su contenido, es decir, si el montaje era propio o era un tercero el que editaba el material audiovisual. La pregunta para este bloque fue la siguiente: ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o lo encargas a otra persona?
- Formación en materia de montaje audiovisual: este bloque buscaba conocer si la persona encargada de la edición del vídeo para YouTube contaba o no con formación o conocimientos audiovisuales y cómo había obtenido tales conocimientos en caso de tenerlo. Las preguntas de este bloque fueron: En caso de que lo montes tú ¿tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva? De ser el caso que un tercero edite tu contenido, ¿esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual o hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?
- Influencias audiovisuales: este bloque buscaba conocer si el *youtuber* consumía cine, si le gustaba, los géneros que prefería, si prestaba atención al montaje cinematográfico y si obtenía ejemplos o inspiración del cine y/o de vídeos de YouTube. Las preguntas formuladas: ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros vídeos de YouTube?
- Consideraciones acerca del montaje para YouTube: este bloque buscaba conocer si el *youtuber* o la persona que editaba el vídeo conocía y/o utilizaba alguna guía, norma, estrategia, regla, idea, ejemplo o inspiración para el contenido que elaboraba. También servía para conocer qué recursos consideraba que eran importantes e indispensables en un montaje para YouTube. Las preguntas de este bloque fueron: ¿Qué características crees que tiene el montaje en YouTube? ¿Qué normas o criterios te pones cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte y cómo es la elección de planos que haces? ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un vídeo de YouTube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, *stickers*, etc.?

De los 74 creadores de contenido contactados finalmente se obtuvo respuesta de 17 que son los que se entrevistaron y que pueden encontrarse en la tabla 1. Cabe mencionar que el número de seguidores que manejan ha ido variando hasta el momento.

Tras realizar la entrevista a estos 17 *youtubers* y una vez analizadas sus respuestas, se les volvió a contactar para que proporcionaran el enlace de YouTube al vídeo que ellos consideraban el mejor que tenían, el que más les había gustado, el que más representara su canal, su contenido, su forma de editar y su identidad visual. Solo 10 contestaron a la petición y proporcionaron el enlace de YouTube de uno de sus vídeos; estos, que pueden encontrarse en la tabla 2, fueron los que utilizamos para analizar y comparar su montaje con las reglas del montaje cinematográfico.

Tabla 1. Creadores de contenido entrevistados

	Nombre (canal de YouTube)	Número de seguidores	País de origen	Temática predominante dentro del género lifestyle
1	Aerial Tv	71.900	Argentina	Deportes y viajes
2	Angel Zheng	83.400	Canadá	Belleza, alimentación y vida diaria
3	Arz Diks	17.900	Corea del Sur	Viajes y vida diaria
4	Between My Clothes	81.700	España	Retos, ropa, moda, vblogs.
5	Colectivo Millenial	55.800	Colombia	Dinero, emprendimiento y finanzas
6	EluniversodeFRAN	85.900	Chile	Belleza y moda
7	Hora del Coto	37.700	México	Retos, vídeos de reacciones
8	Fitness Lifestyle keifitmx	10.600	México	Nutrición, ejercicio, belleza masculina
9	Junica IRC	49.100	México	Comida, viajes, dietas, Insuficiencia renal
10	Mireia Velvet	17.100	España	Moda, decoración, comida, vblogs
11	Nati Aristi	53.400	Colombia	Moda, belleza, vida diaria
12	Natsuko	50.900	Japón	Comida y vida diaria
13	PSI Mike	94.100	México	Videojuegos y vblogs
14	Sam Miller Life	57.700	Colombia	Emprendimiento, trabajo y marketing
15	Sol Naddeo	33.400	Argentina	Belleza y moda
16	WenDIY	88.000	México	Decoración, regalo, fiestas y moda
17	Xalli Flores	64.700	México	Cuidado de niños (Au Pair) y viajes

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se hablará del proceso de trabajo seguido para realizar el análisis. En primer lugar, se realizó una lectura intensiva sobre distintas metodologías de análisis cinematográfico propuestas por autores varios como Iribarren (2018), Cantos (2013), Morán (2015), Montero y Mora (2020), Vanoye y Goliot-Leté, (2008), Ruff y Marín (2018) y Vidales y Rubio (2015), en base a lo que se estableció un marco de análisis propio que sirvió para ver en una tabla las reglas de montaje cinematográfico canónico usadas en los vídeos de Youtube. Se rellenó con una X si el *youtuber* no cumplía con la regla de montaje descrita, con una V en el caso de que sí cumpliera con la regla de montaje mencionada y con una NA si la regla de montaje no aplicaba.

Por último, y para conocer los recursos de montaje utilizados, se creó otra tabla que permitía encontrar diferencias o similitudes entre las técnicas de montaje de los diferentes *youtubers* y así poder reconocer las tendencias de montaje que presenta su material audiovisual. Se rellenó con una X si el *youtuber* no contaba con la herramienta mencionada y una V si el *youtuber* sí contaba con ella.

Tabla 2. Vídeo a analizar de los creadores de contenido entrevistados

	Nombre (canal de YouTube)	Nombre del vídeo (tal y como se muestra en el canal de YouTube)	Enlace
1	Arz Diks	স্বপ্ন যাবে বাড়ি Shopno Jabe Bari South Korea to Bangladesh	https://youtu.be/L9abmFC-Sw0
2	Colectivo Millenial	Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins ¿Cómo funciona Leal Coins?	https://youtu.be/NkqOxtJcXU
3	Fitness Lifestyle keifitmx	Cómo usar un wearable para hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2	https://youtu.be/L4hBiDZNXOM
4	Hora Del coto	🇪🇸PROBANDO DULCES/BOTANA DE ESPAÑA🇪🇸 [SALE MAL]	https://youtu.be/sYKeqGEztys
5	Junica IRC	Que ÓRGANOS se pueden donar 🧠 Junica IRC	https://youtu.be/0IM1xLd1MAA
6	Mireia Velvet	Un día productivo conmigo universidad, trabajos y más	https://youtu.be/f5JNrP4Nhrc
7	PSI Mike	Otros 10 programas geniales para Gamers de PC	https://youtu.be/uDZFrXz_dCQ
8	Sam Miller Life	THE BEST THING TO DO IN COLOMBIA - LOST CITY TREK	https://youtu.be/xS4gEMd9gwU
9	Sol Naddeo	Un Domingo en SILENCIO 🧡 Silent vlog 😊 Argentina Hellosunshinearg	https://youtu.be/R1C9ac7gf9k
10	WenDIY	CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE MUERTOS 2019	https://www.youtube.com/watch?v=E1fQJGIMiGg

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Resultados de entrevistas

Haciendo un recuento de las respuestas obtenidas se pudo conocer que, en relación a la pregunta del bloque uno, todos los *youtubers* coincidieron en que ellos mismos son los encargados de editar el material audiovisual. En el caso de Junica IRC, el canal es autoría de una pareja y ambos están implicados en la edición. Él edita el material y ella supervisa y corrige. PSI Mike comentó que cada editor es diferente; para él la edición es como una huella digital y es la identidad del contenido. Los *youtubers* no descartan el hecho de tener una tercera persona que les edite, como dijo EluniversodeFRAN, Fitness Lifestyle keifitmx y Xalli Flores. Consideran que tener a alguien que edite su contenido sería ideal y pueden plantearlo como una meta a futuro cuando tengan más seguidores o cuando tengan más recursos. Fitness Lifestyle keifitmx menciona que, para poder empezar a crear contenido en YouTube, uno mismo debe aprender a hacerlo todo.

En cuanto a las preguntas del bloque dos, solo 3 de los 17 *youtubers* entrevistados afirmaron que cuentan con algún tipo de formación relacionada con el mundo audiovisual. Aerial TV estudió diseño de imagen y sonido y tiene experiencia como camarógrafo, Fitness Lifestyle keifitmx estudió fotografía y Mónica de Junica IRC estudió animación, arte digital y multimedia. Dos de ellos han aprendido a editar por medio de una tercera persona. Sol Naddeo y Julio de Junica IRC en particular aprendieron gracias a sus parejas, que tienen conocimientos audiovisuales. Para el resto, como PSI Mike, Sam Miller Life, WenDIY, Natsuko, Angel Zheng, Xalli Flores, Arz Diks y Hora del Coto, el aprendizaje fue a base de ensayo y error y mediante otros vídeos de YouTube. EluniversodeFRAN dijo que para ella YouTube es una muy buena plataforma para los autodidactas. PSI Mike y Mireia Velvet coincidieron en que los *softwares* de edición de vídeo son muy intuitivos.

En cuanto a las preguntas del bloque tres, la mayoría de los entrevistados afirmaron que les gusta el cine. Es el caso de Natsuko y Fitness Lifestyle keifitmx, quienes a pesar de ello matizaron que ya no ven tanto porque se les hace pesado ver una película completa porque dura mucho tiempo. Otros como Angel Zheng, Junica IRC, Mireia Velvet y Hora del Coto que dijeron ser fanáticos del cine, tienen preferencia por el género acción, la comedia, las películas animadas, películas con guiones originales o basadas en hechos reales, películas que dejen un mensaje y generen emoción al espectador.

No obstante, a pesar de su gusto por el cine, los entrevistados argumentaron que no se inspiran en el cine para realizar la edición de sus vídeos; según ellos, se basan en los estilos creados por otros *youtubers*, principalmente los que ellos admiran o que consideran su competencia directa. Sam Miller Life comentó que sus grabaciones están influenciadas por el cine, pero su edición es en formato YouTube. EluniversodeFRAN agregó que el formato de cine para el contenido de YouTube no es muy compatible; dijo además que las personas que ven YouTube buscan tener las respuestas directas y que no se pueden perder segundos contando una historia porque se pierde el interés del usuario. Mireia Velvet se inspira en anuncios y publicidad que ve en la televisión, obteniendo de ahí ideas de efectos para su contenido.

En cuanto a las respuestas del bloque cuatro, PSI Mike afirmó que YouTube tiene las mismas reglas que cualquier otro formato de vídeo, pero con menos tensión, pues los creadores de contenido son mayoritariamente independientes y hacen lo que pueden con lo que tienen y con lo que saben. Sam Miller Life apuntaron que las tomas deben cumplir con el propósito de la historia. EluniversodeFRAN, Between My Clothes, Mireia Velvet y Colectivo Millennial utilizan el corte para quitar los espacios muertos, respiraciones y muletillas, logrando así tener un vídeo más rápido y conciso. Para WenDIY y Angel Zheng la planificación es muy importante. Además, según estas creadoras, los vídeos han de ser cortos y han de contar con una buena estructura narrativa y con buena iluminación. Aerial TV mencionó que busca una edición dinámica en su material.

En general, los entrevistados usan cortes para no divagar, para ir al grano, para corregir errores, respiraciones, muletillas y pausas. Xalli Flores menciona que si el mensaje que está dando y lo que pasa en pantalla fluye de forma natural, busca que el resultado final sea lo más orgánico y natural posible. Algunos como Fitness Lifestyle keifitmx, Sol Naddeo, Junica IRC hacen hincapié en que el sonido y la calidad del mismo es muy importante para mantener la retención del espectador, así como los gráficos. Junica IRC comenta que la retención es sumamente importante en YouTube, ya que si su vídeo no tiene buena retención YouTube no lo impulsa; comenta además que las miniaturas y un buen título (que corresponda al contenido del vídeo) son también esenciales, ya que contribuyen a llamar y retener la atención del espectador.

En cuanto los recursos por los que optan o que consideran importantes, mencionaron el uso de *stickers*, memes, imágenes, vídeos grabados por ellos mismos, textos, efectos visuales, transiciones, *zooms*, efectos de sonido, efectos de voz y música. PSI Mike utiliza paquetes de transiciones, efectos animados, vídeos de *stock* y fotografías. Colectivo Millennial y Angel Zheng hacen hincapié en que la música de fondo es importante. Junica IRC y Mireia Velvet explicaron que la llamada a la acción es clave e insisten en que siempre hay que tener entretenido y enganchado al espectador con los recursos visuales. WenDIY, Fitness Lifestyle keifitmx, Between my Clothes y Arz Diks prefieren ediciones sencillas y utilizan los elementos que les permite sus aptitudes técnicas. Argumentaron que usan efectos solo cuando hay que usarlos, sin que se vea forzado, ya que para ellos lo que prima es la naturalidad sin grandes artimañas técnicas.

Analizando la información que recoge la tabla 3, en cuanto a las reglas que hablan sobre las características internas, se observa que ninguno de los *youtubers* realiza cortes entre planos con diferente composición y distancia, sino que hacen cortes sobre un mismo plano, entre cada frase y entre acciones, ya sea para omitir información o para adelantar el tiempo.

4.2. Uso de las reglas de montaje cinematográfico en los vídeos de los youtubers

Tabla 3. Relación de cumplimiento de las reglas de montaje cinematográfico por parte de los *youtubers*

REGLAS DE MONTAJE CINEMATográfico SEGÚN:		YOUTUBERS									
		Arz Diks	Colectivo Millennial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Características internas	Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Cuidar el raccord de luz	X	X	X	V	X	X	X	X	X	X
	Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	No utilizar planos con malos encuadres o mala composición	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	Es mejor un plano de acercamiento que un zoom	V	V	NA	NA	NA	X	X	V	NA	V
	Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general	V	X	X	X	X	X	X	V	X	V
	Tener cuidado al unir dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento.	X	V	X	X	X	X	X	X	X	X
Características Externas	Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario debe existir razón del corte	X	V	X	X	V	V	X	V	X	X
	Si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar	X	V	X	V	V	V	X	V	X	V
	Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen	V	V	V	V	V	V	X	V	X	V
	Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte	X	NA	NA	X	NA	NA	NA	X	NA	NA
Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Respetar el eje de la mirada	V	V	V	V	V	V	V	X	NA	V
	Respetar la norma de los 180° y el salto de eje	V	V	V	V	V	V	V	X	V	V
	Respetar la norma de los 30°	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ritmo de montaje	El montaje debe tener armonía de acción y movimiento. Debe tener variedad de ritmo	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas	NA	V	NA	NA	X	V	V	NA	NA	V
Fuentes sonoras	El sonido y la visión son compañeros no rivales	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Al principio de un programa el sonido se debe anteponer a la imagen y al final la música debe terminar	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V
	Es bueno encabalar el sonido sobre la imagen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	V
Observaciones	Un nuevo plano debe tener nueva información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Un buen montaje no se nota	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No romper las reglas sin una buena razón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

El material de todos los *youtubers*, a excepción del de Hora del Coto, también presenta cambios de iluminación entre corte y corte generando saltos en el *raccord* de luz. Se observa además que la mayoría cuenta con lo que se considera, en las reglas de montaje filmico convencional, malos encuadres y mala composición. Hay material con desenfoques, movimiento irregular en la cámara, cortes a partes del cuerpo u objetos, diferentes escalas y cambios de tamaño de planos. Los que hablan a cámara cuidan un poco más su encuadre y su composición, pero, aun así, en términos canónicos, dejan bastante que desear.

Casi ningún *youtuber* utiliza planos de acercamiento. Algunos utilizan *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones, aunque no es habitual. Tres utilizan planos cortos y los combinan con planos generales; de ellos, Arz Diks y Sam Miller Life utilizan esta combinación para situar al espectador en el lugar de sus viajes y WenDIY para mostrar el resultado que se obtendrá al seguir su tutorial. Los demás vídeos están formados por planos cortos o planos medios sin introducir planos generales. No se tiene un especial cuidado al unir dos planos en movimiento y no se respeta el eje de movimiento. Existe una tendencia a cortar antes de terminar una acción o frase y luego unir ese plano con otro plano con un movimiento y acción diferente, haciendo notorio el corte y generando saltos.

En cuanto a las reglas que hablan de las características externas, la mayoría de vídeos presentan planos cortos que omiten información y cortan el plano antes de terminar frases o antes de terminar acciones sin dejar clara la acción que se está realizando. A su vez, hay un uso de transiciones para ocultar malos cortes.

Observando las reglas sobre la convención de la gramática cinematográfica se observa que la mayoría respeta el eje de la mirada, pues los *youtubers* siempre están hablando a cámara. Su material no muestra una interacción entre más personajes ni muestra escenas montadas. La norma de los 180 grados se respetó en la mayoría de los vídeos, la cámara estaba fija o no traspasó el eje. Por otro lado, todos rompieron la regla de los 30 grados al realizar cortes que enfocaban un mismo personaje y objeto, sin tener un ángulo en cámara mayor a 30 grados entre plano y plano, ocasionando un salto visualmente notorio y afectando a la continuidad.

En general, la mayoría de los vídeos muestran un ritmo muy rápido. Muy pocos muestran secuencias de montaje, pero la mayor parte del material que presenta secuencias, son rápidas y concisas. Se observa que las secuencias de montaje son utilizadas a modo de introducción para mostrar lo que se verá en el vídeo, ofrecer información o para recopilar testimonios.

En lo referente a las reglas que hablan sobre el sonido, en todos los vídeos es coherente con lo que se ve en pantalla. La mayoría tienen en consideración que al inicio del vídeo la música también comience, ya sea naturalmente o con el uso de un *fade in*. También cuidan que cuando termine el vídeo la música tenga un final lo más natural posible con el uso de un *fade out*. No obstante, ningún vídeo anticipa el sonido antes que la imagen como la regla lo indica ni presenta encabalgamiento sonoro a excepción del de WenDIY.

El montaje es notorio en todos los vídeos, rompiendo la regla convencional que menciona que un buen montaje no se nota. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, todos rompen con más de una regla de montaje cinematográfico.

A continuación, vamos a ver los resultados que se nos presentan en la tabla 4. Observando el uso del tiempo, se puede apuntar que la mitad de los *youtubers* recurre a los acelerados, ninguno utiliza congelados y solo uno usa ralentizados en su material.

En términos de las características internas, pocos vídeos presentan distorsión en la imagen y la minoría recurre a cambiar la relación aspecto de sus vídeos. Casi todos reescalan sus tomas y utilizan cambios de tamaño en sus imágenes filmadas. Algunos presentan movimientos irregulares e inestables en sus grabaciones y la minoría presenta planos con desenfoques. Se observa el uso de *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones, así como uso de la división de pantalla.

4.3 Recursos de montaje utilizados por los youtubers

Tabla 4. Recursos de montaje utilizados por los *youtubers*

RECURSOS DE MONTAJE USADOS POR YOUTUBERS:		YOUTUBERS									
		Arz Diks	Colectivo Millenial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Uso del tiempo	Acelerados	V	X	X	X	X	V	V	V	X	V
	Congelados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ralentizados	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
Características internas	Distorsión de imagen	X	X	X	X	X	X	V	V	X	X
	Cambio en relación aspecto	V	X	X	X	X	V	X	X	X	X
	Cambios en el tamaño de la imagen (reescala)	V	V	X	V	V	V	V	V	X	X
	División de pantalla	V	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Movimiento irregular en cámara	V	X	X	X	X	V	X	V	V	X
	Zoom in / Zoom out	X	V	X	X	X	V	V	V	X	X
	Desenfoques	X	X	X	X	X	V	X	X	V	V
Características externas	Corte	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Encadenado	X	X	X	X	X	V	V	V	V	X
	Fundido	X	X	V	V	V	V	V	V	V	X
	Cortinillas	X	X	V	X	X	X	V	X	V	X
	Barridos	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Transiciones creativas (otras transiciones)	V	V	X	X	V	X	V	X	V	X
Ritmo de montaje	Ritmo rápido	X	X	X	X	V	V	V	V	X	V
	Ritmo medio	V	V	X	V	X	X	X	X	V	X
	Ritmo lento	X	X	V	X	X	X	X	X	X	X
Naturaleza de la imagen	Vídeos propios filmados	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Vídeos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes o fotos propias	V	V	V	X	X	X	V	X	X	V
	Imágenes o fotos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	V	X	X
	Animaciones	V	V	X	X	V	X	V	V	X	V
Recursos gráficos	Títulos o textos	V	V	V	X	V	V	V	V	V	V
	<i>Motion Graphics</i> y animaciones	V	X	X	V	V	X	V	V	X	V
	Comentarios e imágenes de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	V
	Vídeos de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Capturas de pantalla	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Grabaciones de pantalla o móvil	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Emoticones	V	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	<i>Stickers</i>	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X

Recursos gráficos	Memes	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Vídeos superpuestos	X	V	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes superpuestas	V	V	V	X	V	X	V	V	V	V
	Gráficos	V	X	X	X	V	X	V	V	V	V
	Fondos de color	X	V	X	X	V	X	V	X	X	V
	<i>Banner</i> de suscribirse	V	V	X	X	V	X	V	X	V	V
	Logotipo del canal	X	V	V	X	V	X	V	X	V	V
Fuentes Sonoras	Música	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Voces	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V
	Voz en <i>off</i>	X	V	X	X	V	X	V	V	X	V
	Sonido ambiente	X	X	X	X	X	V	X	V	V	X
	Efectos sonoros	X	V	X	X	V	X	V	V	X	X
Observaciones	LUTs y filtros de vídeo	X	V	X	V	X	V	X	X	X	X
	Stop <i>Motion</i>	X	V	X	X	X	X	X	X	X	V

Fuente: elaboración propia.

Como características externas, se observa que solo algunos usan encadenados y cortinillas, muy pocos recurren a los barridos, la mayoría utilizan fundidos y transiciones creativas y todos utilizan el corte. El ritmo del montaje que utilizan es casi siempre rápido, de hecho, solo uno de los vídeos presentó un ritmo de montaje lento. Analizando la naturaleza de las imágenes utilizadas, todos utilizan material propio grabado por ellos mismos y únicamente una minoría utiliza como apoyo vídeos, imágenes o fotografías tomadas por otras personas. Casi todos utilizan animaciones en su material.

Hay varios recursos gráficos utilizados; de hecho, todos en algún momento recurren a textos, animaciones, motion graphics, imágenes superpuestas, un *banner* final invitando a la gente a seguir su contenido y/o un logotipo de su canal. Algunos también usan vídeos superpuestos y fondos de color. En menor número, se encontraron vídeos de otras redes sociales, capturas de pantalla, grabaciones de pantalla o móvil, emoticonos, *stickers* y memes. Todos utilizan música de fondo en su material audiovisual y en todos, a excepción de uno, se puede escuchar la voz del *youtuber* dando información. La mitad utiliza voces en *off* y algunos usan sonido ambiente y efectos sonoros en su material.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha permitido explorar el montaje audiovisual de YouTube, contrastándolo con el montaje cinematográfico convencional a través de un análisis detallado que ha planteado algunos problemas y desafíos. Por un lado, el acceso a la información. A pesar de la cantidad de *youtubers* contactados, solo una cantidad reducida respondió, lo que podía producir sesgos, algo que se consiguió subsanar al advertir que se había llegado al punto de saturación de la muestra. Por otro lado, este tipo de investigaciones siempre penden de los cambios de tendencias, lo cual podía afectar a la obsolescencia del trabajo antes de ser publicado. De igual modo, existe una enorme variedad de contenidos y estilos de montaje en YouTube, lo que podía tener repercusión en lo referente a la generalización de los hallazgos. Pero finalmente la investigación pudo ser llevada a cabo sin más inconvenientes, revelando una significativa divergencia de las prácticas canónicas de montaje y subrayando una evolución y adaptación a las demandas y peculiaridades del entorno digital.

Se ha constatado que los *youtubers* suelen asumir mayoritariamente un rol multifacético, encargándose personalmente de la edición de sus contenidos. Esta tendencia, aunque varía según factores como la temática o los conocimientos individuales en materia audiovisual, resalta una marcada tendencia hacia la autonomía creativa. Este fenómeno se alinea con los hallazgos de Mera et al. (2021) y Trabadela y Corral (2021), quienes argumentan que son los mismos *youtubers* los encargados de editar su propio material audiovisual, permitiéndoles así agregar su personalidad, originalidad, corregir errores o partes importantes y hacer resaltar sentimientos e información que ellos consideran relevante.

Un aspecto a destacar que emerge del presente estudio es la relación entre los *youtubers* y el cine. Aunque muchos expresan una afinidad hacia el cine, sorprendentemente, no lo adoptan como una fuente principal de inspiración para sus montajes. Esto contradice ciertas expectativas iniciales, sugiriendo que la influencia del cine en el ámbito de YouTube puede ser más limitada de lo previamente asumido, ya que los *youtubers* tienden a aprender y desarrollar sus habilidades de montaje a través de la observación de otros creadores en la misma plataforma. Esta práctica evidencia una cultura de aprendizaje colaborativo y de imitación, que, aunque pueda carecer de la formalidad de una educación en cinematografía, resulta eficaz dentro del contexto de la plataforma.

Gómez (2018) argumenta que el montaje es parte fundamental en la estructura de los vídeos de los *youtubers*, pero se ha observado que esto no siempre es así. Para muchos de ellos, si el contenido es bueno y original, el montaje pasa a segundo plano. Este argumento coincide con lo expuesto por Reisz (1980), quien afirma que si un diálogo es bueno, el montaje importa poco. Esta idea se refleja en la preferencia de gran cantidad de *youtubers* por ediciones sencillas, centrando la atención en el mensaje y no en la técnica de montaje. Aquí, se plantea una disyuntiva entre la eficacia comunicativa y la complejidad técnica, un balance que cada creador parece gestionar a su manera.

La retención de la audiencia emerge como un factor crítico en la producción de contenido en YouTube. Esta preocupación por mantener la atención del espectador influye significativamente en las decisiones de montaje, favoreciendo técnicas que generen un ritmo rápido y mantengan la fluidez del contenido. En este contexto, el uso frecuente de cortes bruscos se alinea con las necesidades de un público acostumbrado a la rapidez e inmediatez digital. Esto es totalmente opuesto a lo que expone Thompson (2001), quien afirma que cortar un plano para acelerar el ritmo es una práctica de montaje sospechosa. Sin embargo, en el presente trabajo se demuestra cómo en YouTube el corte sirve para condensar el tiempo y las acciones, acelerar el ritmo, cortar gestos y respiraciones, ir más rápido y poder decir mucho en poco tiempo.

Es habitual que estos cortes se realicen entre planos con la misma composición y distancia. Reisz (1980) defendía en los ochenta que esto causa incomodidad en el espectador al producir un cambio de tamaño ligero en la pantalla, sin embargo, se encontró que esta práctica es bastante común en YouTube en la actualidad.

En otro orden de ideas, en el material de los *youtubers* la imagen y el sonido funcionan con gran entendimiento. La música empieza y termina al mismo tiempo que la imagen, siendo un recurso que según Thompson (2001) es más utilizado en televisión y publicidad. Ninguno utiliza el encabalgamiento sonoro del que hablaba Atienza (2014) para contribuir a la continuidad, pero se observa el uso de otros recursos como voces, voces en off, efectos sonoros y, en algunos casos, sonido ambiente.

El montaje de los *youtubers* además está lleno de herramientas que muchas veces solo son vistas en el cine moderno, publicidad y vídeos musicales. Por ejemplo, cambios en la relación aspecto de sus vídeos, distorsiones de imagen, movimientos irregulares en la cámara, textos, animaciones, *motion graphics*, filtros de vídeo y muchos otros recursos ya mencionados anteriormente, coincidiendo con lo encontrado por Montero y Mora-Fernández (2020) y Suing et. al. (2020) en sus respectivas investigaciones. Por otra parte, el material que crean está construido en su

mayoría con recursos propios, concordando con Montero y Mora-Fernández (2020), quienes declaran que el usuario de YouTube prefiere la imagen real. Además, incorporan el logotipo de su canal y un *banner* final, coincidiendo con lo encontrado por Suing et. al. (2020) en sus investigaciones sobre estética y narrativa audiovisual en YouTube.

Por último, es fundamental reconocer que el montaje en YouTube se convierte en un vehículo para la expresión personal. Los *youtubers*, a través de un proceso de aprendizaje autónomo y de observación, han desarrollado un estilo distintivo que responde no solo a sus necesidades comunicativas sino también a las expectativas de su audiencia. Esta evolución del montaje, lejos de ser vista como una desviación de las normas cinematográficas tradicionales, debe ser entendida como una adaptación a un nuevo entorno mediático y como una contribución valiosa al lenguaje audiovisual contemporáneo.

A modo de conclusión podemos decir que el montaje en YouTube difiere del montaje cinematográfico por lo siguiente: (1) rol multifacético del creador (no es especialista en montaje); (2) preferencia por formas de edición sencillas; (3) ritmo impetuoso a base de cortes bruscos; (4) escaso cuidado de formalismos relacionados con encuadres, iluminación o escala; (5) uso de recursos tales como *stickers*, *motion graphics*, animaciones o cambios en las relaciones de aspecto; (6) música y efectos sonoros que complementan la imagen sin utilizar el encabalgamiento sonoro pero sí otros recursos como voces en *off* y sonido ambiente; (7) recursos propios y elementos de *branding* como logotipos o *banners*.

Con todo se puede afirmar que este estudio revela un panorama en el que los *youtubers* han creado un nuevo paradigma en el montaje audiovisual, rompiendo las reglas tradicionales, lo que confirma la hipótesis de partida. Como líneas de investigación futuras, sería interesante ahondar en cómo divergen estas nuevas tendencias en diferentes plataformas como TikTok o Instagram, con el fin de conocer si se siguen los mismos patrones que en YouTube o si por el contrario cada una de ellas adopta sus propias convenciones de montaje. Y de igual forma, estudiar en qué medida los algoritmos de recomendación pueden influir en las decisiones de montaje de los creadores de contenido. Estas líneas de trabajo podrían aportar una comprensión más profunda de la evolución del montaje en el contexto digital.

Bibliografía

- Abhari, A., Soraya, M. (2010). Workload generation for YouTube. *Multimed Tools Appl* 46, 91–118. <https://doi.org/10.1007/s11042-009-0309-5>
- Amador, A.F. (2022). *El cine de montaje contemporáneo. La reapropiación audiovisual en la era de la información* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Augascalientes.
- Amiel, V. (2005). *Esthétique du montage* (M. Perriaux y V. Carmona, trad.). Abada. (Trabajo original publicado en 2001).
- Amount, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M. (1996). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós.
- Atienza, P. (2014). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. Editorial UOC.
- Bernal L. y Carvajal M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Bonilla, C. D. y Ovalles, L. C. (2017). El impacto de YouTube en los Milenials. *Revista Convicciones*, 4(7).
- Brownlow, K. (1989). *The parade's gone by*. Columbus Books.

- Bruce, M. R., Adekoya, A. F., Boateng, S., y Appiahene, P. (2023). Prevalent User-centered Monetization Techniques in Social Media. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.14005>
- Caballero, J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net*, 26, 53-58, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>
- Cantos, A. (2013). Cine y alfabetización audiovisual: El análisis del filme como agente activo de comunicación para la educación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 17, 102–116.
- Carlizia, C. y Forchino, M. (1992). *Curso completo de video: Grabación y montaje*. De Vecchi.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Corro, P. (2010). Sergio Bravo y tendencias del montaje. *Aisthesis: revista chilena de investigaciones estéticas*, 47(47), 83–99. <https://doi.org/10.4067/S0718-71812010000100006>
- Del Amo, A. (1972). *Estética del montaje*. Edición del Autor.
- Fernández, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Ediciones Libertarias Prodhufl.
- Galasse, D. (2006). *Montaje con montajes*. Corregidor.
- Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España] Repositorio Institucional.
- González, N. D. García, N., Nicolosi, A. P., Murolo, L., Verón, C., y Mora Doldán, L. (2019). *Audiovisual*. Universidad Virtual de Quilmes.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
- Iribarren, M. (2018). Análisis cinematográfico centrado en el montaje. En M. Iribarren Morrás (Comp.), *Montaje: Módulo I Teoría*. (pp. 10–12). Escuela TAI: Master Profesional en Dirección Cinematográfica.
- Levaco, R. (Ed.). (1987). *Kuleshov on Film: Writings of Lev Kuleshov*. University of California Press
- Mera, J. M. B., Miniguano, A. D. E., y Castillo, A. D. R. P. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Miles, J. (2012). *Conquistar YouTube: 101 consejos de vídeo profesionales*. Anaya Multimedia.
- Montero, A., y Mora-Fernández, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿Tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26(1), 323-334.
- Morales, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de Control*. Editorial UOC.
- Morales, L. F. (2017). *Editing and montage in international film and video: theory and technique*. Routledge.
- Morán, E. P. (2015). El estudio ‘plano a plano’ como nuevo método de análisis fílmico. *Observatorio*, 9(2).
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Ocho y medio.
- Ørmen, J., y Gregersen, A. (2023). Institutional Polymorphism: Diversification of Content and Monetization Strategies on YouTube. *Television & New Media*, 24(4), 432-451. <https://doi.org/10.1177/15274764221110198>

- Pereira, S., Moura, P., y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107–123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pudovkin, V. I. (1929). *Film technique*. Newnes.
- Reisz, K. (1980). *Técnica del montaje cinematográfico*. Taurus.
- Rey del Val, P. (2002). *Montaje, una profesión de cine*. Ariel.
- Rufí, J. P. P. y Marín, J. A. J. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie Narcos (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(1), 31-55.
- Sánchez, R. C. (1994). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. UNAM.
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sánchez, R. C. (2003). *Montaje cinematográfico: arte en movimiento*. La Crujía.
- Sánchez-Biosca, V. (1991). *Teoría del montaje cinematográfico*. Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Siciliano, M. (2023). Intermediaries in the age of platformized gatekeeping: The case of YouTube “creators” and MCNs in the U.S. *Poetics*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101748>
- Sikov, E. (2020). *Film Studies: An Introduction*. Columbia University Press.
- Suing, A., Carpio Jiménez, L., y Sinche, A. (2020). Estética y narrativa audiovisual de youtubers católicos. *Revista Questión*, 66, 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e464>
- Thompson, R. (2001). *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. Plot Ediciones.
- Thomson, L. E. A. (2019). “Doing YouTube”: Information creating in the context of serious beauty and lifestyle YouTube. [Tesis de doctorado, University of North Carolina] Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/kk5z-mg37>
- Torres-Toukoumidis, A., y de Santis, D. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ciespal.
- Trabadela-Robles, J., y Corral-Motino, D. J. (2021). Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub. *Revista Dígitos*, 1(7), 141-165. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.187>
- Tsivian, Y. (2015). Montage Theory I: (Hollywood Continuity). En E. Branigan y W. Buckland (Eds.), *The Routledge Encyclopedia of Film Theory* (pp. 306-313). Routledge.
- Vanoye, F., y Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Abada.
- Vidales, N. L., y Rubio, L. G. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881.
- Xiang, W., Perumal, V., y Neo T. K. (2023). A Critical Review on the Use of Montage Technique in Film and Television. *Proceedings of the 2nd International Conference on Creative Multimedia 2022 (ICCM 2022)*, 235-242. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-57-2_25

El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020)

Television narratives about ETA after the cessation of violence. Fiction, docuseries and documentary reports (2019-2020)

Mateos-Pérez, J. y Marcos-Ramos, M.



Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Programa Comunicación de masas: información y propaganda. Profesor e investigador en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo y Comunicación Global. Líneas de investigación: análisis de la imagen audiovisual, televisión, programas y programación, narrativa, estética y ficción televisiva.
<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>, jmateosperez@ucm.es



María Marcos-Ramos. Universidad de Salamanca (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Profesora titular en la Facultad de Ciencias Sociales. Líneas de investigación: representación inmigración en ficción audiovisual; adaptaciones literarias; representación social en el cine; series de televisión; análisis ficción audiovisual y géneros cinematográficos.
<https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>, mariamarcos@usal.es

Recibido: 20-09-2023 – Aceptado: 10-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3386>

RESUMEN: Durante la temporada 2019-2020 se emitieron en España seis programas de televisión sobre ETA. El objetivo de esta investigación es analizar el relato “televisivo” que se ha construido sobre la banda terrorista casi diez años después del cese de la violencia. Para ello se utiliza una metodología cualitativa basada en el análisis textual por tratarse de formatos independientes. Las conclusiones muestran un nuevo relato donde coincide la recuperación de determinados hechos históricos y el protagonismo ostensible de las víctimas. El resultado es un discurso renovado que construye memoria colectiva para aprender y avanzar en aras de la convivencia y la reconciliación.

Palabras clave: televisión; ETA; serie de ficción; docuserie; víctimas terrorismo; España.

ABSTRACT: During the 2019-2020 season, six television programs about ETA were broadcasted in Spain. The aim of this research is to analyze the “television” story that has been built about the terrorist group ten years after the cessation of violence. For this purpose, a qualitative methodology based on textual analysis is used, since these are independent formats. The conclusions show a new narrative in which the recovery of certain historical facts and the ostensible protagonism of the victims coincide. The result is a renewed discourse that builds collective memory to learn and advance towards coexistence and reconciliation.

Key words: television; ETA; fiction series; documentary series; victims of terrorism; Spain.

1. Introducción

El 20 de octubre de 2011 la edición digital del diario *abertzale Gara* publicó un vídeo, de dos minutos y treinta y siete segundos de duración, donde aparecían tres personas encapuchadas representando a la banda terrorista ETA. Estas anunciaban en castellano “el cese definitivo de

su actividad armada”. Al terminar su alocución glosaron en euskera vivas a la independencia de Euskal Herria (nombre con el que ETA se refiere al País Vasco, Navarra y al País Vasco Francés), y levantaron el puño izquierdo.

Esta sucinta escenificación concluye una actividad terrorista de 43 años, que generó un cúmulo de 853 víctimas mortales, más de 7.000 heridos y un continuo e intenso debate político y social¹. Siete años después, ETA entregó las armas y anunció su disolución definitiva. Entonces, los representantes del espectro político rebajaron sus declaraciones, decenas de presos pidieron perdón desde las cárceles y en el País Vasco se abrió una nueva etapa. Ahora, cuando la primera generación española que no ha vivido el contexto terrorista —y que desconoce su historia y a sus protagonistas (Nieto, De la Rúa y Gosálvez, 2021)— vota por vez primera en las elecciones, se inicia una fase de valoración. El rechazo social a la violencia es rotundo (Aizpeolea, 2021), existe un reconocimiento compartido a casi todas las víctimas, especialmente a las más conocidas, el clima político se ha distendido —con alguna excepción— y los debates identitarios se han aplazado en detrimento de otros problemas más acuciantes. En suma, la sociedad vasca explora la normalidad e, incluso, incurre en el peligro del olvido.

A punto de cumplir una década después del fin la conversación pública sobre ETA ha disminuido. Sin embargo, la televisión la ha revitalizado y se ha constituido como el principal foro de reflexión y debate sobre el tema. El medio televisivo es un agente social que apela al espectador, preserva la memoria y propone un debate sobre lo que significó ETA y lo que se espera tras su disolución, aunque también hay que considerar el poder considerable que tiene para lo contrario, es decir, para imponer otros temas o, incluso, para que una determinada lectura perviva, aunque sea tendenciosa o subjetiva. Una de las funciones de la televisión es la de servir como referencia social e identidad cultural (Gordillo, 2009), porque el público relaciona los contenidos televisivos que ve —incluso la ficción— con la Historia, completando los vacíos que tienen sobre ella (Lacalle, 2001).

En este sentido, varias plataformas de *streaming* y televisiones generalistas han planteado nuevos enfoques y han profundizado en diferentes aspectos de la banda terrorista con la intención de reflexionar sobre ella. En total se han estrenado en el último tiempo media docena de productos televisivos de diferentes formatos y géneros que han alcanzado un impacto importante de audiencia y presencia en medios. *La línea invisible* (Movistar, 2020) y *Patria* (HBO, 2020) han reconstruido, desde la ficción, el principio y el fin de la banda terrorista. Estas producciones, que son “los mayores esfuerzos jamás realizados para llevar a la pantalla la historia de ETA” (De Pablo, Mota y López de Maturana, 2019, p. 198), se han creado desde prismas inéditos, como el origen de la banda o las consecuencias del terrorismo en personas corrientes. También se han realizado producciones de no ficción, como las dos docuseries: *ETA, el final del silencio* (Jon Sistiaga, Alfonso Cortés-Cavanillas, Movistar, 2019) y *El desafío: ETA* (Hugo Stiven, Amazon Prime, 2020), y los documentales periodísticos: *Lagun y la resistencia frente a ETA* (Belén Verdugo, TVE, 2019) y *El instante decisivo* (Teresa Latorre, ATRESplayer, 2020). Las cuatro comparten el tratamiento informativo, el desarrollo de momentos claves del proceso, la intención de preservar la memoria y se distinguen por su propósito de reparación al situar en el centro de la narración a las víctimas.

Hasta ahora, la producción televisiva sobre ETA había sido inusual, escasa e insignificante desde el punto de vista de la crítica y del seguimiento de la audiencia². Ante el cambio evidente

¹ En cuanto al número de muertos, hay cierta disparidad según quien ofrezca las cifras. Así, mientras el Ministerio del Interior indica que son 853, para otros investigadores son 845 (López Romo, 2015). De la Calle y Sánchez-Cuenca (2004, p. 61) señalan que son 829. En cuanto al número de heridos, esta cifra es aún más dispar ya que algunas investigaciones solo tienen en cuenta a los heridos más graves y no a aquellos de menor intensidad.

² Algunas investigaciones indican que, desde el punto de vista de la crítica, existen excepciones cinematográficas exitosas sobre la temática etarra: *La muerte de Mikel* (Imanol Uribe, 1984) fue vista por 1.169.384 espectadores en salas de cine; *Días contados* (Imanol Uribe, 1994) por 688.232 espectadores en los cines y ganó ocho premios Goya. Posteriormente, *Maixabel* (Icíar Bollaín, 2021) la vieron 517.842 espectadores en el cine, y se supone que la cifra aumentará tras su inclusión en los catálogos televisivos, como Netflix.

de tendencia, este trabajo se cuestiona: ¿cuál es este nuevo relato sobre ETA que se propone desde la televisión nueve años después del cese de la violencia armada? ¿Cuáles son los hechos históricos más representados? Y, finalmente, ¿quiénes son los protagonistas?

2. ETA en la televisión española. Programas e investigaciones

El terrorismo de ETA ha figurado como uno de los problemas más preocupantes para la sociedad española. La televisión ha informado sobre atentados, detenciones, juicios y negociaciones de la banda, pero rara vez ha ficcionado la temática. Es el cine el que ha asumido esta función (De Pablo, 2017). En total, desde 1977, fecha en la que se estrenó *Comando Txikia*, también conocida como *Muerte de un presidente* (José Luis Madrid, 1977), hasta 2022 se cuentan 70 películas centradas en ETA. Estas evolucionaron de la exaltación y mitificación de los terroristas a la condena de sus acciones. Sin embargo, la filmografía etarra no se distingue por la calidad, el éxito comercial o el calado de reflexión, algo que en la literatura sí se ha producido, como acredita el éxito de crítica y público de la novela *Patria* de Fernando Aramburu³. Aunque existen excepciones, lo cierto es que la mayoría de los largometrajes han pasado desapercibidos, con escaso apoyo del público o del favor de la crítica.

En el caso de la ficción televisiva, esta comienza a prestar atención a ETA en el siglo XXI. Las producciones se agrupan entre las que versan sobre el terrorismo vasco de forma principal y donde ETA funciona como fondo de la historia. Entre las primeras se encuadran: *Zeru Horiak* (TVE, Aizpea Goenaga, 2005); *48 horas* (Antena 3, Manuel Estudillo, 2008); *Una bala para el rey* (Antena 3, Pablo Barrera, 2009); *El asesinato de Carrero Blanco* (RTVE, Miguel Bardem, 2011); *El precio de la libertad* (ETB, Ana Murugarren, 2011); *Umezurtzak* (ETB, Ernesto del Río, 2013); *Le sanctuaire* (Olivier Masset-Depasse, 2015); *El Padre de Caín* (Telecinco, Salvador Calvo, 2016) y; *IID. Una mañana de invierno* (Aragón TV, Roberto Roldán, 2017). Estos telefilmes episódicos recuperan determinados personajes y recrean acontecimientos del pasado en clave interpretativa. ETA también aparece en otras ficciones televisivas de forma tangencial, como en *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001-2022), que alude a varios hitos —el Proceso de Burgos, el asesinato del capitán Alberto Martín Barrios o el atentado en el Hipercor de Barcelona—, o *Los hombres de Paco* (Antena 3, 2005-2010) que, en clave de comedia, dedica diferentes episodios refiriendo la trama de un policía infiltrado o las negociaciones entre el gobierno y la banda. Otras series emplean este tema como recurso para entretener, más que para reflexionar, como la comedia *Aúpa Josu* (ETB, Borja Cobeaga, 2014), o los thrillers *Presunto Culpable* (Antena 3, 2018) e *Ihesaldia* (ETB, Jabi Elortegi, 2019).

El análisis sobre el terrorismo en la no ficción televisiva examina tres momentos. El asesinato de Carrero Blanco, que construye “un ejemplo palmario de vacío informativo” (Sánchez, Rueda y Coronado, 2009, p. 55) que “no deja de sorprender” (Eser y Peters, 2016, p. 16). Para Eser y Peters (2016, p. 17), las razones de este vacío pueden deberse al “carácter controversial del atentado” por lo que “su poca presencia en las representaciones memorialísticas perpetúa la falta de debates políticos en torno al tema” (2016, p. 17). El secuestro y posterior asesinato de Miguel Ángel Blanco que, al contrario que el anterior, fue retransmitido minuto a minuto por la televisión. Y los atentados yihadistas del 11 de marzo de 2004, que produjeron múltiples y dispares relatos televisivos. Estos acontecimientos incrementan su presencia en las parrillas mediante informativos especiales con análisis retrospectivos que mezclan imágenes de los sucesos con testimonios de protagonistas. El género recurrente es el reportaje periodístico que TVE ha empleado en numerosas entregas de *Informe Semanal*. Sobre el terrorismo de ETA se han emitido 85 reportajes hasta la proclamación del alto el fuego definitivo (Rueda y Coronado, 2009, p. 215). Las cadenas privadas también han realizado reportajes periodísticos pero con un

³ Para un estudio más en profundidad sobre *Patria*, tanto la novela como la serie, se recomienda la lectura del libro de Álvaro Abellán-García Barrio, *Mundos posibles poéticos. El caso de Patria: el pueblo, la novela, la serie* (Ediciones Catarata, 2023).

enfoque más sensacionalista. Como Telecinco con el *Diario de...*, presentado por Mercedes Milá, o Antena 3, con *7 días, 7 noches*, un *late night*, presentado por Teresa Viejó y producido por El Mundo TV, que combinaba entrevistas, tertulia y crónica social. También Telemadrid realizó producción propia centrada en ETA. En 2006 emitió la serie documental *Víctimas: la historia de ETA*, dirigida por Manuel Aguilera y también producida por El Mundo TV. La serie posee más fines políticos y propagandísticos que informativos. No en vano, su emisión coincide con el proceso de diálogo entre ETA y el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero.

La investigación sobre la ficción televisiva de ETA ha sido reciente y ofrece conclusiones parciales y limitadas en los artículos académicos, como se puede apreciar con el que analiza el cuerpo del personaje de Arantxa en *Patria*, que lo considera un elemento de interacción e ideología no violenta del conflicto (Quiroga, 2021), el que concluye que *Presunto Culpable* posee una falta de credibilidad del relato, por su poca cuidada labor de documentación y por el deseo de representar de manera realista lo narrado (Mota, 2020), que en la serie *Cuéntame* “solo se ha profundizado en aquellos acontecimientos rodeados de importante calado y simbolismo” (Mota, 2019, p. 158), o la representación de Gipuzkoa en la ficción audiovisual (De Pablo, 2022). Mayor hondura tienen los estudios de De Pablo, Mota y López de Maturana (2019) y Marcos Ramos (2021). Uno analiza la representación de la violencia política vasca y sus víctimas en “la televisión no informativa” y otro estudia la totalidad de la ficción televisiva sobre ETA.

La presencia de ETA en la no ficción la han estudiado Rueda y Coronado (2009), quienes dedican un capítulo al terrorismo en su mirada televisiva a la representación histórica de España. De Pablo, Mota y López de Maturana (2019) examinan cómo se ha contado la historia de ETA en la producción documental de TVE, ETB y Telemadrid, con un enfoque que considera el papel de las víctimas. Y Herrero (2021) investiga el tratamiento informativo de TVE en los “años del plomo”, cuando se discutía si convenía informar o no sobre el terrorismo.

Como se describe, hasta ahora ningún trabajo académico ha trabajado el discurso televisivo sobre ETA desde que la banda renunció a la violencia, combinando un objeto que considera programas de ficción y de no ficción emitidos por plataformas y canales lineales. Todo ello, con el propósito de poder identificar qué relato se está primando desde la televisión y, sobre todo, quién es el protagonista. Este trabajo pretende contribuir a que el debate despertado desde los medios no se extinga.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer el relato televisivo que se construye sobre ETA en las producciones emitidas a un año de que cumpla una década el alto el fuego de la banda terrorista. Con este fin se busca conocer cuáles son los acontecimientos tratados y los protagonistas de los relatos.

El objeto de estudio son programas televisivos basados en ETA y estrenados en la temporada 2019-2020. La fecha es significativa porque establece un marco con perspectiva temporal, y porque aglutina un conjunto simultáneo, profuso y dispar de títulos. El corpus comprende: dos series de ficción, *Patria* (8 capítulos y 440 minutos) y *La línea invisible* (6 capítulos y 270 minutos); dos docuseries: *ETA, el final del silencio* (7 capítulos y 420 minutos) y *El desafío: ETA* (8 capítulos y 480 minutos); y dos reportajes televisivos, *Lagun y la resistencia frente a ETA* (85 minutos) y *El instante decisivo* (85 minutos). Es un conjunto heterogéneo, que presenta distintos programas y formatos transmitidos desde diferentes emisores: televisiones nacionales, privadas, públicas y plataformas VoD. El abordaje resulta novedoso porque analiza un grupo de producciones para ser difundidas a una audiencia masiva. Además, el hecho de que todos ellos hayan sido emitidos en un espacio temporal tan concreto justifica que hayan sido seleccionados productos ficcionales y no ficcionales porque el formato no debe ser el impedimento para estudiar el relato global y a sus protagonistas.

Se formula una metodología cualitativa y una técnica de investigación basada en el análisis textual, puesto que la muestra se compone de construcciones narrativas que, aunque independientes, trabajan sobre el mismo material simbólico y producen distintos efectos de sentido. El enfoque textual permite interpretar el sentido global de su significado, valorar los temas de los que se hablan y analizar las formas de enunciación de los diferentes discursos (Cassetti y Chio, 1999, p. 251). Esta herramienta se escoge con el fin de abordar las diferencias formales entre los formatos ficcionales e informativos. Aquí se considera que los materiales de ficción y las docuseries poseen una hibridación (Gómez Tarín, 2008), concepto que se aplica a la mezcla de formatos e imbricación de pautas formales, narrativas y expresivas procedentes de diferentes fuentes alambicadas en un texto audiovisual (Bort Gual, 2010, p. 11).

Con el fin de sistematizar la información se ha diseñado un instrumento de análisis dúctil, calibrado para adaptarse a los distintos formatos. Interesa reconstruir la estructura y los procesos de las producciones en términos cualitativos. Se contemplan las siguientes categorías de análisis:

1. Temas: primarios y secundarios;
2. Tesis del relato: argumento conductor, tramas principales;
3. Personajes: quiénes, cuántos y puntos de vista;
4. Cómo se cuenta: a. Estructura; b. Técnicas: entrevistas, imágenes, etc. c. Contexto histórico: qué momento/s se representa/n. d. Hechos referenciados y representados.

Asimismo, se realiza un análisis de las víctimas, y para determinar su tipología se emplea la categoría de Bilbao y Sáez de la Fuente (2015, pp. 65-88). Estos autores distinguen entre víctimas *radicales*, las asesinadas; *vivas*, las heridas, secuestradas, extorsionadas u hostigadas; *directas*, que padecen la acción terrorista; e *indirectas*, como los familiares; *pretendidas*, señaladas como posibles objetivos; *causales*, las colaterales.

Por último, se plantea una perspectiva de interpretación que pondera las seis producciones. Así, se discuten las formas de revisión del tiempo pretérito desde el presente, las correspondencias entre la representación de lo objetivo y de lo subjetivo, así como los intereses del enunciador, la ideología y las derivas actuales que alcanzan los temas planteados.

4. Resultados

4.1. La Historia, los protagonistas, los relatos

La línea invisible narra el inicio de la banda terrorista e indaga en los motivos que llevaron a un grupo de jóvenes a ejercer la lucha armada. Nace con un poso documental e histórico intencional porque se construye, a partir de la idea original de Abel García Roure, sobre documentación y testimonios de personas relacionadas con el origen de ETA⁴.

La serie se articula sobre tres personajes reales que sostienen las tramas principales: Txabi Etxebarrieta, el primero en asesinar en el nombre de la organización; el guardia civil José Antonio Pardines, la primera víctima; y el policía y torturador Melitón Manzananas, jefe de la *Brigada Político Social*⁵ de Gipuzkoa, cuyo atentado fue el primero planificado por la banda terrorista. Etxebarrieta es la clave del relato por ser el primero en cruzar esa línea imaginaria. Se

⁴ En esta labor de investigación han colaborado en las labores de documentación Gaizka Fernández Soldevilla, como asesor histórico, y Gurutz Jauregi, José Antonio Pérez, Josemari Lorenzo Espinosa y Pau Casanellas, como historiadores, además del antropólogo Paco Etxeberria y de los periodistas Javier Marrodán y Eugenio Ibarzábal, tal y como se recoge en los créditos de la serie.

⁵ A pesar de que este no es el nombre oficial de la institución, sino Brigada de Investigación Social (BSI), el nombre que se utilizaba para referirse era el de Brigada Político Social (BPS), tal y como se dice en *La ficción* aludida.

le muestra como un estudiante brillante que rechaza continuar con su doctorado en Oxford para ingresar en ETA. Tras la V Asamblea se convierte en su primer líder e incita al cambio de la causa sindical a la identitaria: propone el uso de la violencia. Es el primero en asesinar, pero también en morir, convirtiéndose en mártir y en mito del nacionalismo vasco radical al sacrificar su vida al servicio de la causa.

La representación capital es el asesinato de Pardines, el 7 de junio de 1968, que se produce, fortuitamente, cuando detiene el coche que conducen dos etarras en un control de carretera en Aduna (Gipuzkoa). Mientras rodea el vehículo para comprobar si la documentación se corresponde con el automóvil, Etxebarrieta y Sarasketa, otro compañero del comando, abandonan el coche, sacan una pistola y, con Pardines de espaldas, le disparan primero en la cabeza y después, cuatro veces más, en el pecho. Es la primera víctima mortal de ETA que recupera la ficción.

En el relato se recrean las primeras asambleas celebradas en la localidad guipuzcoana de Deba, el nacimiento de la organización, y se exponen pinceladas de sus debates, ideologías y posicionamientos políticos ligados a la cuestión identitaria. Se retrata a los primeros componentes de la banda como jóvenes burgueses e idealistas que no se cuestionan si hacen terrorismo porque luchan contra la dictadura. Referencian al marxismo, a combatientes revolucionarios, como el Che, a Argelia y a Vietnam o usan objetos simbólicos, como el pañuelo palestino. También se reconstruyen las acciones iniciales de ETA: pintadas, explosivos a monumentos franquistas y sedes de periódicos, la realización de atracos a bancos para poder financiarse, etc. Estos hechos se realizan más por propaganda y subversión que por terrorismo. A partir de La V Asamblea se autodenominan: Movimiento Socialista Vasco de Liberación Nacional, adoptan la lucha armada y realizan atentados contra personas.

La serie muestra el papel de instituciones como la policía o la Iglesia en la creación y el primer desarrollo de ETA. Si la policía es la enemiga de la banda, la Iglesia es su aliada porque refugia a militantes, proporciona locales para sus reuniones, les aconseja sobre cómo actuar o perdona sus pecados.

Patria dibuja varias líneas temporales: el pasado-pasado, que narra la vida de los personajes antes de la muerte de Txato, un empresario vasco extorsionado por ETA; el pasado, lo que sucede tras la muerte de este, que se centra en la repercusión que este hecho tuvo para todos los personajes; y el presente, cuando los personajes viven la noticia del cese de la actividad armada. Los momentos del pasado, previos y posteriores al asesinato de Txato, discurren en los años 80. Este período se recrea normalizando el terrorismo en la sociedad vasca. Se muestra con el personaje de Joxe Mari —terrorista e hijo del mejor amigo de Txato—, que, tras participar en la lucha callejera, también denominada *kale borroka*, asciende hasta integrarse en ETA. La serie refleja la decadencia de la banda, que concuerda con la suerte del protagonista etarra. *Patria* plantea la destrucción de la convivencia, personalizándolo en los personajes de Miren y Bittori, madres de dos familias antes íntimas y ahora deshechas por el terrorismo: una alberga a un etarra, la otra a su víctima. Bittori, tras el asesinato de su marido, es señalada, perseguida y abandonada por su pueblo, sus gentes, y por su mejor amiga. El relato presenta el abanico de víctimas que genera el conflicto: la viuda, los huérfanos, los familiares de los terroristas y los que conviven con el terrorismo. Se representa una sociedad de víctimas, terroristas y los callados, los que no reprenden las acciones de ETA. Este crisol ilustra el ostracismo que denunciaban las víctimas, quienes apenas contaban con apoyos emocionales, sociales y políticos cuando adquirían este estatus.

La ficción también muestra el funcionamiento de ETA. Por ejemplo, los disturbios de los jóvenes de la *kale borroka*; la preparación de los etarras novatos; la labor de delación y espionaje de los *patxis* (simpatizantes de la izquierda *abertzale*) a objetivos; la extorsión a los empresarios; los homenajes en las calles y en los ayuntamientos a miembros de la banda; el apoyo de la Iglesia vasca. También muestra las torturas que sufrieron los presos terroristas a manos de los cuerpos

y fuerzas de seguridad del Estado o la política penitenciaria de dispersión promovida por el gobierno con el fin de provocar la disidencia y favorecer su reinserción, pero que socavaba el ánimo y la economía de las familias de los reclusos y les daba un argumento como víctimas del Estado. Se concede importancia a la propuesta de los encuentros restaurativos en la cárcel, realizados de manera voluntaria entre víctimas y etarras.

Lagun y la resistencia frente a ETA se focaliza en la librería donostiarra fundada, en 1968, por Ignacio Latierro y la pareja José Ramón Rekalde y María Teresa Castells. *Lagun* (amigo) se considera un símbolo cultural, un ejemplo de la lucha democrática contra los totalitarismos y de movilización social contra el terrorismo porque fue atacada en múltiples ocasiones —roturas de escaparates y mobiliario, pintadas, quema de libros, incendios— tanto por la extrema derecha durante el franquismo como por los simpatizantes de ETA en democracia. Sus propietarios sufrieron coacciones, amenazas y atentados, pero mantuvieron la librería abierta hasta su cierre definitivo por motivos comerciales el 31 de agosto de 2023.

Mientras se narra la historia de *Lagun* se repasan momentos donde la sociedad civil se enfrenta al terrorismo. Para reforzar el carácter documental se combinan testimonios de protagonistas y activistas con imágenes de archivo. Se rescata la primera concentración ciudadana contra la violencia de ETA tras el atentado a José María Portell (1978), primer periodista asesinado por la banda quien “había interiorizado la idea de servir de puente entre ETA y el Gobierno por sus “solventes” contactos entre la organización y el Gobierno” (Landaburu, 2008). Los manifestantes recorren en silencio las calles de Portugalete sosteniendo una pancarta: “Estamos hartos de violencia y asesinatos. *Askatasuna eta bakea*” (libertad y paz). Se recoge el inicio de la coordinadora *Gesto por la paz* (1985) y se muestran las pequeñas, pero importantes acciones, que realizaban grupos de personas que se concentraban, durante 15 minutos, en diferentes puntos de Bilbao sosteniendo carteles: “*Pakea zergaitik ez. Egin bat*” (¿Por qué no la paz? Únete). Se enseña la iniciativa “Dilo con tu silencio”, de la *Asociación por la Paz de Euskal Herria*, creada por Cristina Cuesta (1986), la hija de un delegado de Telefónica asesinado. Sus acciones de denuncia consistían en salir a la calle al día siguiente del atentado —o del secuestro— y concentrarse en silencio en torno a una pancarta: “*Denon artean*” (entre todos).

Estas iniciativas ciudadanas y otras acciones de ETA —el secuestro de José María Aldaya o el asesinato de Gregorio Ordoñez— se van cruzando con los diferentes atentados contra la librería. Destaca el ataque nocturno en el que los violentos queman libros, rompen el escaparate y vierten pintura roja y amarilla por el local. Aquí se subraya el apoyo ciudadano recibido cuando, a la mañana siguiente, la librería acoge, en un acto de solidaridad sin precedentes, a cientos de personas que compran los libros —quemados, rotos, embadurnados de pintura y cristal— para ayudar y solidarizarse con la librería. Se enlaza el atentado de Francisco Tomás y Valiente en su despacho de la Universidad Autónoma de Madrid, con la iniciativa de *Manos blancas*, en la que jóvenes universitarios, con las manos pintadas de blanco, ocupan el espacio público y exigen justicia a gritos. Otro asesinato, el de Miguel Ángel Blanco (1997), moviliza a miles de personas contra el terrorismo en el País Vasco. Se reseñan detalles emblemáticos, como cuando los *ertzainas* (los agentes que forman parte de la policía autonómica vasca) se quitan los verdugos descubriendo sus caras, o cuando manifestantes se posicionan frente la sede de Herri Batasuna (HB), provocando que los simpatizantes *abertzales* recurran, paradójicamente, a la protección de la policía vasca, o cuando las mujeres de Ermua se colocan las manos detrás de la cabeza gritando: “ETA, dispara, aquí tienes mi nuca”. La última acción que se presenta es de la organización *iBasta Ya!*, que une a personas de diversas ideas políticas para oponerse al terrorismo, apoyar a las víctimas y defender la Constitución. El documental concluye con ETA comunicando el cese de su actividad armada e imágenes de manifestantes aplaudiendo, dándose la mano, besándose detrás de la pancarta: “*Lortu dugu*” (lo conseguimos). Latierro, fundador de *Lagun* y activista en la lucha contra el terrorismo, incide en la tesis: “con ETA no ha acabado la policía, sino el movimiento popular, y *Lagun* algo ha contribuido, un granito de arena que aportamos”.

El instante decisivo es un documental dramatizado que narra en detalle el rescate de José Antonio Ortega Lara y el asesinato de Miguel Ángel Blanco, ambos acontecidos en 1997. Expone la operación de liberación del funcionario de prisiones tras permanecer 532 días cautivo en un zulo bajo condiciones inhumanas. Este segmento aporta imágenes inéditas que muestran cómo se llevó a cabo la liberación y el clima de tensión que envolvió a la operación. Se apoya en testimonios claves, como el juez responsable de la investigación, Baltasar Garzón, el *vicelehendakari* Ramón Jáuregui y el ministro del Interior, Jaime Mayor Oreja. Después se centra en el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco y describe, bajo la simulación de una desasosegante cuenta atrás, el pulso que mantuvo ETA con el gobierno durante las 48 horas del ultimátum de la banda. Se cuenta el operativo policial, la posición del gobierno de Aznar y las impresiones de la familia Blanco durante el proceso, pero, sobre todo, se realza el movimiento ciudadano del municipio de Ermua, que pedía la liberación de su edil, y la angustia general de la sociedad vasca ante el devenir del suceso. Para la recreación se recurren a imágenes de los medios de comunicación y a las explicaciones de los testigos. El documental remarca el punto de inflexión —el instante decisivo— que supuso este asesinato en el desarrollo posterior de ETA. El epílogo subraya que el suceso une a la sociedad con sus políticos y a todos contra los terroristas, como muestran las imágenes de las manifestaciones en Bilbao, San Sebastián y Ermua.

ETA, el final del silencio procura un planteamiento diferente. Trata de recordar el pasado desde lo personal, entreverando una memoria con hechos y testimonios. La serie realiza aproximaciones a temas que explican el conflicto desde enfoques múltiples, en ocasiones mediados por las víctimas y en otras por otros protagonistas, como periodistas, policías o políticos. Así, se profundiza en tópicos como la extorsión, el perdón o el futuro, entre otros. También se destacan acontecimientos: el asesinato de Miguel Ángel Blanco, el asesinato de Juan María Jáuregui o el atentado de Hipercor.

Se parte trazando *Zubiak*⁶ (puentes) entre Maixabel Lasa, viuda de Juan María Jáuregui, gobernador civil de Gipuzkoa asesinado por la banda (2000), e Ibon Etxezarreta, un etarra condenado que formaba parte del comando que participó en el atentado de su marido. En la primera hora se nos cuenta quién era Jáuregui: un hombre poliédrico, que militó en la organización terrorista cuando se creó, que estuvo preso durante el franquismo, que perteneció al PCE y que, desde su puesto político, impulsó la investigación del *caso Lasa y Zabala*⁷. Su viuda, quien trabaja en aras de la buena convivencia en el País Vasco, invita al etarra a comer 19 años después del asesinato de Jáuregui, e inicia con él una conversación conmovedora en la que aparecen reflexiones y subtextos, referidos al arrepentimiento, al perdón o al acercamiento de los presos.

Otro tema que aborda la docuserie es la extorsión, dado que el impuesto revolucionario era la principal fuente de financiación de la banda. ETA asesinó a más de 40 empresarios, secuestró a 20, y se calcula que unas 100.000 personas fueron extorsionadas. Para ejemplificar se recurre al testimonio de Miguel Lazpiur, un empresario que se negó a pagar, y al de otro, Jesús Mari Korta, que pagó tras ver morir a sus compañeros. La idea es plantear al espectador la disquisición que supone ceder al chantaje y financiar al terrorismo, o negarte y convertirte en objetivo de la banda.

Un enfoque llamativo, por lo original, es que ahonda en las víctimas jóvenes, en lo que significa ETA para las segundas generaciones y para afectados indirectos del terrorismo. Con este objetivo se convoca a una comida en una sociedad, símbolo de hermandad del País Vasco. Para desarrollar el diálogo pone a prueba los puentes tendidos entre hijos —de asesinados por ETA, víctimas del GAL o de militantes—. Todos explican cómo la banda terrorista ha condicionado su devenir y el de sus familias.

⁶ *Zubiak* es una película documental dirigida por Jon Sistiaga y Alfonso Cortés-Cavanillas que se presentó en la sección Made in Spain del 67 Festival Internacional de Cine de San Sebastián y que sirvió como germen de la serie documental completa.

⁷ Sobre este caso, se puede revisar: <https://www.irishtimes.com/news/old-bones-reveal-dark-side-1.262790>

También se dedica a Miguel Ángel Blanco un capítulo que reconstruye las 48 horas que pasaron entre su secuestro y su asesinato. El acontecimiento se considera un momento clave de la Historia de España y para demostrarlo se expone cómo las personas son capaces de recordar dónde estaban o qué hacían ese día. Otra perspectiva es la que muestra los errores que la banda cometió a lo largo de su trayectoria y lo que estos supusieron en el devenir de la misma. Se mencionan: la primera muerte, la de Pardines; la primera víctima civil, Fermín Monasterio, o la primera víctima en democracia, Javier Ybarra. Se alude también a la eliminación de los disidentes de la banda —como los etarras Pertur o Yoyes—; a las operaciones policiales —como la de Bidart, Sokoa o Santuario—; o las acciones más sangrientas —el atentado de Hipercor—, o más significativas —el asesinato de Gregorio Ordóñez—. También se analiza el caso GAL, aunque, si bien no cuenta con un desarrollo amplio, al menos aparece como envés de la lucha contra el terrorismo, aludiendo al terrorismo de Estado.

El desafío: ETA sigue el libro *Historia de un desafío: cinco décadas de lucha sin cuartel de la Guardia Civil contra ETA*, escrito por los guardias civiles Manuel Sánchez Corbí y Manuela Simón. Se estructura considerando las etapas de ETA de forma cronológica y el punto de vista es el de la Guardia Civil y su lucha contra el terrorismo. Por ello se narran los operativos policiales. Todos se acompañan con los testimonios de las víctimas de ETA, sobre todo las vinculadas al cuerpo. El relato se ilustra con material mediático —diarios, locuciones radiofónicas, imágenes televisivas— y material inédito que proporciona la benemérita.

Los episodios de la banda son exhaustivos: Pardines; la *Operación Ogro*, que acaba con la vida del presidente Luis Carrero Blanco; los secuestros de Ortega Lara, el más largo de los cometidos por la banda, vivió 532 días en un zulo privado de libertad, y Emiliano Revilla; el asesinato de Miguel Ángel Blanco y el espíritu de Ermua; la época de los coches-bomba; los atentados contra las casas cuarteles de Zaragoza y Vic, el de Hipercor; los atentados frustrados contra el periodista Gorka Landaburu y José María Aznar; o los asesinatos de los políticos Gregorio Ordóñez, Ernest Lluch, Fernando Buesa, José Luis López de Lacalle o Isaías Carrasco.

La serie desarrolla aspectos novedosos, como la colaboración con la policía francesa; los contactos de ETA con el IRA; o los confidentes e infiltrados en la banda. Se explican con detalle las operaciones policiales contra los dirigentes, los etarras o los comandos; las disensiones internas —Pertur, Yoyes—; y las negociaciones y treguas entre ETA y el gobierno. El documental, eso sí, pasa de puntillas sobre las actuaciones cuestionables de la Guardia Civil, como la guerra sucia de los GAL, la responsabilidad del general Enrique Rodríguez Galindo en el caso *Lasa y Zabala*, o los sucesos de Foz de Lumbier.

4.2. Las víctimas en primer plano

El análisis de las personas que aparecen en los programas arroja nombres recurrentes: por sus cargos políticos, como Jaime Mayor Oreja, Carlos Totorika —quien era el alcalde socialista de Ermua durante el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco—, etc.; por ser periodistas, como Iñaki Gabilondo, José Antonio Zarzalejos; o por pertenecer a colectivos sociales, como los fundadores de *Gesto por la paz* o *Denon artean*.

En las docuseries existe cierta uniformidad en los intervinientes. De las casi 200 personas que aparecen en sendos espacios —en *El desafío* participan 163 y en *ETA, el final del silencio* 33—, ocho están en ambos, lo que supone el 24,2% de coincidencias. En las dos los entrevistados hablan sobre víctimas radicales, esto es, asesinadas y aparecen víctimas vivas. Las más mediáticas son Gorka Landaburu o Irene Villa, pero también se recuperan otras menos conocidas para la opinión pública, como Roberto Manrique, José Vargas y Rosa María Peláez, heridos en el atentado de Hipercor. También aparecen víctimas directas, aquellas contra las que la organización quería atacar, como Javier Rupérez, diplomático, Ignacio Latierro, librero, o Miguel Lazpiur, empresario. Tienen presencia constante las víctimas secundarias, sobre todo familiares de víctimas, como Maixabel Laxa o Pili Zabala, hermana de Joxi Zabala, secuestrado

y asesinado por el GAL. Esta última da cabida a víctimas de la guerra sucia. También aparecen testimonios de víctimas causales, como los heridos de Hipercor o Alberto Muñagorri, quien sufrió la amputación de una pierna al patear una bolsa de basura que contenía una bomba. Es significativo el numeroso contingente de periodistas amenazados por la banda, como Gorka Landaburu, Iñaki Gabilondo, José María Calleja o José Luis López de la Calle, quien también aparece como víctima radical al ser asesinado. En ambas docuseries participan víctimas señaladas y víctimas neutras, denominadas por ETA como “daños colaterales”, que adquieren relevancia pública tras años de relegación. La mayor repetición se da en los testimonios políticos⁸. *El desafío: ETA* es la más plural porque recoge la mayor cantidad de voces y las localiza en ámbitos diferentes: política, cuerpos de seguridad del estado, medios de comunicación, víctimas y, en menor medida, antiguos militantes de ETA. Destaca más la uniformidad en los intervinientes porque en ambos programas aparecen víctimas.

Es destacable los testimonios de victimarios con distintos grados de implicación en la organización. Aparecen fundadores de ETA o que estuvieron en los primeros años, como Gorka Landaburu o Lourdes Azurmendi o Ibon Etxezarreta, quien denuncia violencia policial.

En *ETA, el final del silencio*, participan hijos de víctimas del conflicto etarra. Sandra, la hija del concejal socialista Isaías Carrasco, dice: “cada historia es distinta, pero estamos unidos por el mismo dolor. Ninguno nos merecíamos sufrir, pero nos ha tocado”. Peru, hijo de Kepa del Hoyo, etarra fallecido en la cárcel de Badajoz, indica que la sociedad no admite que él sea una víctima, a lo que Josu, hijo de Froilán Elespe, teniente alcalde del PSE asesinado, le responde: “con todo el respeto, yo trazaría una línea diferencial entre el que es víctima del terrorismo y el que ha sufrido las consecuencias del terrorismo”. Así le advierte que no puede haber equiparación, algo habitual en el discurso de la izquierda *abertzale*. En este sentido, Etxebarria introduce el concepto “huella asimétrica” para indicar que “la violencia crea una asimetría de tal naturaleza que su superación no se resuelve en una nueva simetría, sino en una igualdad de la ciudadanía que contemple una decisiva huella asimétrica” (2012, p. 221).

La librería *Lagun* también es víctima viva, pues ha sufrido atentados. Aparecen víctimas directas, como Latierro, Landaburu, Calleja o Roberto Lertxundi, e indirectas, al ser familiares, como Luis Castell, Txomin Alkorta o Consuelo Ordóñez quien, además, duplicó su condición de víctima, pues también fue objetivo de la banda debido a su activa lucha contra ETA tras el asesinato de su hermano. Otras víctimas señaladas por su lucha contra la banda han sido Fernando Aramburu, Cristina Cuesta, Peio Aspiazu o Fernando Sabater.

En *El instante decisivo* se recogen testimonios de Baltasar Garzón, Juan María Atutxa, Jaime Mayor Oreja, Ramón Jáuregui, etc. Por su trabajo fueron víctimas señaladas, e incluso sufrieron atentados, por lo que además son víctimas vivas. Hay víctimas secundarias, como Nerea Garrido, prima de Miguel Ángel Blanco.

En *Patria*, centrada en las víctimas, existen personajes que se encuadran en casi todas las categorías, como Bittori y sus hijos. Este tipo de víctimas establecen una dicotomía entre las que han superado el sentimiento de victimización, supervivientes, y las que no lo han hecho —como Bittori, que necesita que Joxe Mari le pida perdón—. En la ficción hay representación de víctimas directas, como Txato; o indirectas, como son sus familiares. Todas las víctimas expuestas son pretendidas —Txato por cuestiones económicas— y no hay causales. Paradójicamente, Joxe Mari pasa de ser victimario a víctima cuando le detienen y sufre torturas.

En *La línea invisible* Pardines y Melitón Manzanas son víctimas radicales y también directas. La diferencia es que Manzanas es además víctima pretendida, y Pardines es casual y señalada por ser Guardia Civil. También aparecen víctimas secundarias —familiares de ambas víctimas— pero no se recogen sus impresiones. De nuevo el terrorista Etxebarrieta pasa de victimario a víctima cuando le disparan según esta calificación.

⁸ Jesús Eguiguren, Ignacio Latierro, Margarita Robles, Juan María Atutxa, Jaime Mayor Oreja, Imanol Rodríguez, Teo Uriarte, Lourdes Azurmendi, María San Gil y Sandra Carrasco.

El análisis cuantitativo que categoriza todas las víctimas de los diferentes programas⁹ define que en los formatos no ficcionales no existen víctimas radicales, aunque se alude constantemente a ellas. En la ficción, por el contrario, son frecuentes las víctimas de esta categoría (Tabla 1). Además, resulta evidente cómo las víctimas vivas protagonizan el relato a casi diez años después del cese de la violencia. Es llamativo que las víctimas más conocidas, generalmente políticos, acaparen el mayor protagonismo. Sin embargo, en los nuevos relatos las causales adquieren mayor presencia tras años de estar opacadas.

Tabla 1. Distribución del número de las víctimas en función del programa

		Categoría	Primera		Segunda		Tercera			Cuarta	
			Radicales	Vivas	Directas o primarias	Indirectas o secundarias	Pretendidas		Causales	Inocente	Victimario/ víctima
							Ideológicamente señalada	Neutra			
		Título									
Formato	Documental	El instante decisivo		6	7	5	7			7	
		Lagun y la resistencia frente a ETA		12	12	4	7	5		12	
	Total		0	18	19	9	14	5	0	19	0
	Reportaje seriado	El desafío: ETA		24	24	27	16	1	7	24	10
		Eta, el final del silencio		13	13	10	8	3	2	13	6
	Total		0	37	37	37	24	4	9	37	16
	Ficción seriada	La línea invisible	3		3		1	1	1	1	2
		Patria	1		1	3		1		1	1
	Total		4	0	4	3	1	2	1	2	3
	TOTAL		4	55	60	49	39	11	10	58	19

Fuente: elaboración propia a partir de las categorías propuestas por Bilbao y Sáez De La Fuente (2015).

5. Discusión y conclusiones

Compartimos, como afirma Reyes Mate, que “no basta con abandonar la violencia para que todo se olvide” (Muñoz, 2016). Por eso se estima que el examen riguroso sobre ETA y la reflexión crítica alrededor de esta materia son esenciales para comprender lo sucedido y resguardar su memoria en el presente.

Cabe preguntarse por qué la televisión se ha demorado tanto tiempo en tratar el terrorismo vasco con esta cantidad y nivel de reflexión. Es posible que fuera necesaria una cierta distancia temporal para analizar con perspectiva. También parece haber influido, al menos en la ficción, la dificultad de construir historias a partir del sufrimiento producido, empresa compleja que requiere una sociedad madura, crítica y desprejuiciada. Si bien todo esto es cierto, sí que se

⁹ Conviene indicar que hay víctimas que pueden estar en dos subcategorías al haber sufrido una acción terrorista y también ser compañero de trabajo o familiar de una víctima radical de ETA.

vislumbra cómo en los últimos años la televisión se ha tornado en un medio imprescindible para hablar sobre terrorismo, lo que también ha repercutido en su análisis en el ámbito académico (De Pablo, 2022; Jiménez, Castrillo y Labiano, 2022; Mota, Cañas, y Moreno, 2022).

Se considera que estos programas televisivos contribuyen al debate público, aportan distintos puntos de vista y actúan como cápsulas de memoria colectiva que reconstruyen una historia compartida: visibilizan historias, personas, sucesos, ideas. El sedimento que permanece del visionado conjunto de la muestra es de aprendizaje, de reflexión, de conocimiento a través de las nuevas relecturas del pasado. También se percibe el realce de las víctimas, la evocación de los desaparecidos y la explicación minuciosa de los momentos destacados.

Tras el análisis realizado se observa que los relatos poseen un carácter interpretativo y buscan indagar en el terrorismo de ETA y en sus consecuencias. En algún caso, como *El instante decisivo*, encargado por Atresmedia, se aprecia de manera nítida la línea editorial de la cadena. También se reconoce el enfoque prosélito de la Guardia Civil en *El desafío: ETA*. El resto, sin embargo, ofrece miradas más personales que apuestan por entender lo sucedido desde diferentes planos: el interrogante sobre el inicio de la lucha armada en *La línea invisible*; la reflexión de las víctimas en *ETA, el final del silencio*; la lucha de la sociedad civil en *Lagun y la resistencia frente a ETA*; o el prisma de la concordia social que propone el final de *Patria*.

Respecto a los hechos representados, unos acontecimientos prevalecen sobre otros. El más crucial es el secuestro y posterior asesinato de Miguel Ángel Blanco debido a su carga dramática y emocional, y también por las consecuencias de aversión hacia ETA que produjo en los ámbitos sociales y políticos. Entre los atentados colectivos destaca el de Hipercor, por la cantidad ingente —y lo aleatorio— de muertos y heridos. Entre los ataques personales, los más referenciados son los Gregorio Ordóñez, Juan Mari Jáuregui, Francisco Tomás y Valiente o José Luis López de Lacalle, por razones diversas, aunque todas ellas tienen que ver con su activismo en contra de la banda terrorista. Sobre los dos primeros es necesario remarcar el papel activista que luego han desempeñado Consuelo Ordóñez, portavoz de colectivos de víctimas del terrorismo, que tuvo que abandonar el País Vasco y sufrir constantes profanaciones en la tumba de su hermano, o Maixabel Lasa, quien fue directora de la Oficina de Atención a las víctimas del terrorismo, además de ser una de las primeras que accedió a participar en los encuentros de justicia restaurativa —por lo que se entrevistó con los asesinos de su marido— e inspiró la película *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021). Respecto de los otros, tras el asesinato de Tomás y Valiente —y el de Fernando Múgica— se congregaron multitudinarias manifestaciones en toda España, en especial de universitarios, originando el movimiento *Manos blancas*. Tras el asesinato del periodista José Luis López De Lacalle se creó un manifiesto: *No nos callarán*, suscrito por los directores de los principales periódicos españoles.

Además, estos nuevos programas recuperan algunas de las víctimas tradicionalmente olvidadas para exaltarlas ante la opinión pública. Sucede con José Antonio Pardines, que tiene una presencia sostenida incluso en la ficción. Sin embargo, la mayoría de las 800 víctimas mortales de ETA —sobre todo civiles, escoltas, militares y policías— siguen teniendo escasa concurrencia en los relatos por lo que se reproduce una de las quejas históricas de este colectivo: su invisibilidad en la esfera pública y social española.

Otros hechos que se visibilizan de forma común y recurrente son: la extorsión a los empresarios y el impuesto revolucionario, la lucha contra el terrorismo y, dentro de este, las detenciones de las cúpulas de dirigentes etarras, la disidencia en la banda o la dispersión de los presos terroristas en las cárceles españolas. Mientras que otros asuntos más sensibles que involucran responsabilidades políticas o policiales han sido poco desarrollados, como el caso *GAL*, el terrorismo de Estado o los abusos policiales, en específico, el caso *Lasa y Zabala*, sobre los que apenas se ha profundizado.

Además de coincidir en planteamientos, los espacios televisivos analizados concuerdan en otorgar a las víctimas un papel más destacado de sus narraciones que en productos pretéritos. En este sentido, estos programas constituyen un hito novedoso en la producción televisiva sobre ETA al priorizar a las víctimas sobre los personajes políticos, policiales o terroristas. De hecho, una de las diferencias de estos nuevos relatos respecto de las producciones anteriores es que abandonan esa mística con la que se investían —sobre todo desde la izquierda *abertzale*— las historias centradas en la denominada “ETA buena”, esto es, aquellos jóvenes que se comprometían en la lucha contra el franquismo o contra los abusos policiales de ese período histórico. En los títulos realizados a nueve años del alto el fuego de ETA se articula un espacio donde las víctimas comparten su testimonio, su experiencia, su emoción. Unas declaraciones donde, más que la narración de los hechos, sobresalen los modos de enunciación de las personas. Existe un énfasis del impacto emocional en la narrativa que provoca que el espectador no permanezca indiferente.

Esta reorientación hacia el protagonismo de las víctimas es la innovación, puesto que tradicionalmente “se ha prestado más atención —mediática, social y política— a quienes han practicado la violencia que a quienes la han padecido” (Bilbao y Sáez De La Fuente, 2015, p. 67). Esta inercia pone en debate el problema de situar al mismo nivel la *memoria* —como experiencia vivida— y la *historia* —como tratamiento de los hechos reales—. Por este motivo es interesante saber qué se narra, pero también conocer quiénes son los narradores porque sobre sus discursos se edifican los relatos. El resultado produce una narrativa investida de memoria a partir del testimonio de las víctimas, a quienes reivindican y sitúan en el centro de un relato. De esta forma se conforma una diégesis más plural y heterogénea que permite conocer cómo ETA afectó a la sociedad española y, en concreto, a la vasca.

Con respecto a los protagonistas que aparecen en los programas merece la pena detenerse en algunas cuestiones. Por ejemplo, en el hecho de que las docuseries y los documentales apuesten por semejantes —cuando no los mismos— actores políticos, lo que lleva a afirmar que no hay simetría entre las víctimas de ETA, y que no todas tienen el mismo reconocimiento social, puesto que “han sufrido un particular abandono las víctimas pertenecientes a las Fuerzas Armadas y a los cuerpos de seguridad del Estado y, contrariamente, una atención prioritaria las que ostentaban cargos políticos” (Bilbao y Sáez De La Fuente, 2015, p. 67). Es remarcable también la presencia ínfima de las víctimas causales. Los testimonios de esta categoría son residuales y no terminan de consolidarse como parte del relato televisivo, aunque hay alguna excepción, como el caso de Irene Villa quien es, debido a su trayectoria posterior, conocida por parte de la opinión pública de mayor edad.

Evidentemente, existen víctimas más mediáticas que otras debido a que su atentado causó un mayor impacto en la sociedad, como fue el caso de Miguel Ángel Blanco, o porque fueron personas singulares que decidieron dar un paso diferente en la lucha contra ETA, como las ya mencionadas Consuelo Ordóñez o Maixabel Lasa. Con respecto a las mujeres es reducida su presencia como entrevistadas. Quizás esta ausencia de intervinientes femeninas obedezca a que se representa la sociedad pretérita y en ese momento las mujeres apenas ostentaban cargos de responsabilidad. También puede deberse al machismo con el que siempre se ha retratado a la banda terrorista y a su lucha (Alcedo Moneo, 1996, Reinares, 2001, De Pablo, 2017, Marcos Ramos, 2019). Esto, igualmente parece estar cambiando y, en mayor medida, se percibe en los programas de ficción, cada vez más proclives a ofrecer protagonistas femeninas (Marcos Ramos, 2019). También puede obedecer a que sólo los reportajes televisivos —*Lagun y la resistencia frente a ETA* y *El instante decisivo*— están dirigidos por mujeres, mientras el resto de los productos analizados están creados —guion, producción y dirección— por equipos mayoritariamente masculinos.

En cualquier caso, se verifica cómo después de la disolución de ETA se incorporan nuevas voces al relato, algunas de ellas desconocidas hasta ahora por el público general, y otras que incluso

pertenecen al ámbito de la propia ETA. Esto supone un discurso más completo, múltiple y variado. Se estima de utilidad componer un relato equilibrado, sin banderías políticas y centrado en la mejora de la sociedad que aún reclama una nueva vía para poder convivir tras años de desasosiego. La pluralidad de voces ayuda a entender que cada historia es distinta y que todas forman parte del proceso y, por tanto, merecen ser contadas y reconocidas. Además de la diversidad de los testimonios, en el relato sobre ETA es llamativo observar las nuevas representaciones del pasado reciente. Narrativas que, en la diversidad de sus registros —ficción, documental, reportaje periodístico— siguen recurriendo a la huella del pasado con insistencia.

Financiación

El presente texto forma parte del proyecto de investigación “*Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales*”. Investigación financiada por el Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid. REF. 2019-T1/SOC-12886.

Bibliografía

- Alcedo Moneo, M. (1996). *Militar en ETA. Historias de vida y muerte*. Haranburu.
- Aizpeolea, L. R. (2021). *El País*. Consultado el 15 de junio de 2023 en <https://elpais.com/espana/2021-10-20/euskadi-10-anos-tras-el-fin-de-eta-entre-la-normalidad-y-el-riesgo-del-olvido.html>
- Bilbao, G. & Sáez De La Fuente, I. (2015). Protagonismo de víctimas en los procesos de reconciliación en Euskadi. En Martín, A. & Rodríguez, M^a P. (eds.), *Tras las huellas del terrorismo en Euskadi: justicia restaurativa, convivencia y reconciliación* (pp.65-89). Dykinson.
- Bort Gual, I. (2010). Hibridación ficción-documental en las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas: a propósito de Friday Night Lights. *L'Atalante*, 11-16. <https://www.revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/140>
- Cassetti, F. & Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- De La Calle Robles, L. & Sánchez-Cuenca Rodríguez, I. (2004). La selección de víctimas de ETA. *Revista española de ciencia política*, n.º 10, 53-79. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37351>
- De Pablo, S. (2017). *Creadores de sombras. ETA y el nacionalismo vasco a través del cine*. Tecnos.
- De Pablo, S. (2022). Gipuzkoa, escenario de la violencia: historia y ficción audiovisual. En Izaola, A. (coord.). *Cultura en tiempos de violencia. La huella de la violencia y el terrorismo en la cultura de Gipuzkoa* (pp. 103-128). Catarata.
- De Pablo, S. (2022). Últimas tendencias en el relato audiovisual sobre ETA. En Azcona, J. M. (coord.). *El discurso de ETA, la internacionalización del terror y la ficción audiovisual* (pp. 263-281), Comares.
- De Pablo, S., Mota, D. & López de Maturana, V. (2019). *Testigo de cargo. La historia de ETA y sus víctimas en televisión*. Ediciones Beta.
- Eser, P. & Peters, S. (2016). *El atentado contra Carrero Blanco como lugar de (no-)memoria: narraciones históricas y representaciones culturales*. Iberoamericana.
- Etxebarría, X. (2012). Ética del reconocimiento y víctimas del terrorismo. *Isegoría. Revista de moral y política*, (46), 215-232. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2012.046.09>
- Gómez Tarín, F. J. (2008). ¿La ficción documenta? Discursos híbridos en la frontera de lo real. *Image et Manipulation*, Les cahiers du Grimh, Actes du 6e Congrès International du Grimh, Lyon, Le Grimh.

- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Herrero, J. (2021). Televisión Española y terrorismo etarra: los “años del plomo” en la pequeña pantalla (1979-1980). *Doxa Comunicación*, 33, 137-155. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1468>
- Jiménez, M., Castrillo, P. & Labiano, R. (2022). Una “memoria emocional” del terrorismo de ETA: representación de las víctimas en “La línea invisible” y “Patria”. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 24 (50), 37-59. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/17958/19236>
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Gedisa.
- Landaburu, A. (2008, 28 de junio). ETA mató al mensaje. *El País*. Consultado el 15 de junio de 2023 en https://elpais.com/diario/2008/06/28/paisvasco/1214682000_850215.html
- López Romo, R. (2015). *Informe Foronda. Los efectos del terrorismo en la sociedad vasca*. Los Libros de la Catarata.
- Marcos Ramos, M. (2019). Los años de plomo: representación de la mujer terrorista. Sánchez Noriega, J.L. (ed.), *Imaginarios y figuras en el cine de la posttransición* (pp. 115-138). Laertes.
- Marcos Ramos, M. (2021). *ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva*. Laertes.
- Mota, D. (2019). Historia y memoria de ETA y las víctimas del terrorismo en *Cuéntame cómo pasó. Historia Actual Online*, 50 (3), 155-168. <https://doi.org/10.36132/hao.vi50.1813>
- Mota, D. (2020). ETA, Presunto Culpable. El tratamiento del terrorismo vasco y sus víctimas en una serie de ficción. *Historia Actual Online*, 52, 2, 155-170. <https://doi.org/10.36132/hao.v2i52.1903>
- Mota, D., Cañas, S. & Moreno, I. (2022). Una memoria audiovisual: la historia de ETA y sus víctimas ante la pantalla (2018-2022). *Filmhistoria online*, 32 (2), 133-161. <https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/41358>
- Muñoz, A. (2016, 18 de noviembre). ETA fracturó la sociedad vasca y ese daño sobrevive al silencio de las armas. *El Correo*. Consultado el 15 de junio de 2023 en <https://www.elcorreo.com/bizkaia/politica/201611/28/fracturo-sociedad-vasca-dano-20161125184848.html>
- Nieto, A., De la Rúa, Á. & Gosálvez, P. (2022, 17 de octubre). Crecer sin ETA. *El País*. Consultado el 15 de junio de 2023 en <https://elpais.com/espana/2021-10-17/crecer-sin-eta-nos-lo-han-explicado-todo-muy-por-encima.html>
- Quiroga, A. (2021). Interacciones entre lo nacional y lo corpóreo. El caso de Arantxa en la serie *Patria*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12, 2, <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1327>
- Reinares, F. (2001). *Patriotas de la muerte: Quiénes han militado en ETA y por qué*. Taurus.
- Rueda, J. C. & Coronado, C. (2009). *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España*. Fragua.
- Sánchez, R., Rueda, J. C. & Coronado, C. (2009). La historia inmediata en la televisión española: la representación del terrorismo. *Iberoamérica Global*.

Television narratives about ETA made after the cessation of violence. Fiction, docuseries and documentary reportage (2019-2020)

El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020)

Mateos-Pérez, J. y Marcos-Ramos, M.



Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid (España)

PhD in Journalism from the Universidad Complutense de Madrid. Mass Communication Program: information and propaganda. Professor and researcher at the Faculty of Information Sciences, Department of Journalism and Global Communication. Research interests: audiovisual image analysis, television, programs and programming, narrative, aesthetics and television fiction.
<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>, jmateosperez@ucm.es



María Marcos-Ramos. Universidad de Salamanca (España)

PhD in Audiovisual Communication from the Universidad de Salamanca and a full professor at the Faculty of Social Sciences. She is a member of the Audiovisual Content Observatory and the author of various articles published in journals and books. Research interests: immigration representation in audiovisual fiction; literary adaptations; social representation in cinema; TV series; analysis of audiovisual fiction and film genres.
<https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>, mariamarcos@usal.es

Received: 20-09-2023 – Accepted: 10-01-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3386>

Abstract: During the 2019-2020 season, six television programs about the terrorist organization ETA were broadcast in Spain. The aim of this research is to analyze the “television narrative” that has been constructed about ETA almost ten years after the cessation of violence. As the programs had different formats, a qualitative methodology based on textual analysis was used. The conclusions show a new narrative which recalled some historical facts and gave the victims a clearly prominent role. This resulted in a renewed discourse that builds collective memory in order to learn some lessons and move forward for the sake of coexistence and reconciliation.

Keywords: television; ETA; fiction series; docuseries; victims of terrorism; Spain.

RESUMEN: Durante la temporada 2019-2020 se emitieron en España seis programas de televisión sobre ETA. El objetivo de esta investigación es analizar el relato “televisivo” que se ha construido sobre la banda terrorista casi diez años después del cese de la violencia. Para ello se utiliza una metodología cualitativa basada en el análisis textual por tratarse de formatos independientes. Las conclusiones muestran un nuevo relato donde coincide la recuperación de determinados hechos históricos y el protagonismo ostensible de las víctimas. El resultado es un discurso renovado que construye memoria colectiva para aprender y avanzar en aras de la convivencia y la reconciliación.

Palabras clave: televisión; ETA; serie de ficción; docuserie; víctimas terrorismo; España.

1. Introduction

On 20 October 2011, the digital edition of the Basque nationalist newspaper *Gara* published a video, two minutes and thirty-seven seconds long, which featured three hooded individuals who represented the terrorist organization ETA. They used the Spanish language to announce “the definitive cessation of its armed activity”. At the end of their speech, they raised their left

fists and shouted in Basque “Long live the independence of *Euskal Herria*” (the name by which ETA refers to the Basque Country, Navarre and the French Basque Country).

This succinct staging ended 43 years of terrorist activity that had left 853 people dead, more than 7,000 wounded, and was a subject of constant and intense political and social debate.¹ Seven years later, ETA handed in its weapons and announced its definitive disbandment. Representatives of the political spectrum reacted by toning down their statements, dozens of prisoners asked for forgiveness from prison, and a new era began in the Basque Country. When the first Spanish generation that had grown up without ETA terrorism (and was therefore unfamiliar with its history and key players (Nieto, De la Rúa and Gosálvez, 2021)) voted in a general election for the first time, this marked the beginning of a completely new stage in terms of the assessment of terrorism. Violence was then completely rejected by society (Aizpeolea, 2021). There is a shared recognition of almost all the victims, especially the best known. The political climate had eased—with some exceptions—and identity debates had been replaced by other more pressing problems. In short, Basque society was exploring normality and even ran the risk of forgetting what had happened.

Shortly over a decade after the cessation of its terrorist activities, the public debate about ETA has waned. However, it has been revived by television, which has become the main forum for reflection and discussion on the issue. Television is a social agent that appeals to the viewer, preserves memory and raises a debate on what ETA meant and what is expected after its disbandment. However, it also has considerable power to turn developments in the opposite direction, that is, to impose other agendas or even seek to ensure that a particular version prevails, however biased or subjective. One of the functions of television is to serve as a social reference and a source of cultural identity (Gordillo, 2009), because the public identifies the television content they watch (including fiction) as history, which helps fill the gaps they have in historical terms (Lacalle, 2001).

Several streaming platforms and generalist television channels have proposed new approaches and have delved into and reflected on different aspects of ETA. In total, six television productions with different formats and belonging to different genres have been premiered in recent years and have had a significant impact in terms of audience and media presence. *La línea invisible* (Movistar, 2020) and *Patria* (HBO, 2020) fictionally reconstructed the beginning and the end of the terrorist organization. These productions, which are ‘the greatest efforts ever made to bring the history of ETA to the screen’ (De Pablo, Mota and López de Maturana, 2019, p. 198), were created from hitherto unseen viewpoints, such as the origin of the organization, and the consequences of terrorism for ordinary people. Some non-fiction productions were also produced, specifically, two docuseries entitled *ETA, el final del silencio* (Jon Sistiaga, Alfonso Cortés-Cavanillas, Movistar, 2019) and *El desafío: ETA* (Hugo Stuenkel, Amazon Prime, 2020). Two journalistic documentaries were also released: *Lagun y la resistencia frente a ETA* (Belén Verdugo, TVE, 2019) and *El instante decisivo* (Teresa Latorre, ATRESplayer, 2020). The latter four shared the same news-based treatment, identified and developed key milestones in the process, were produced with the intention of preserving memory, and notably reclaimed the center of the narrative for the victims in order to offer them reparation.

Until recently, television productions about ETA had been unusual, scarce and insignificant from the point of view of criticism and audience following.² Given the obvious change in trend,

¹ As for the number of casualties, there is some disparity between the different sources providing the figures. Thus, while the Ministry of Internal Affairs of Spain reported 853 dead, other researchers have put the number at 845 (López Romo, 2015). De la Calle and Sánchez-Cuenca (2004, p. 61) reported that there were 829 casualties. As for the number of people injured in terrorist attacks, this figure is even more in dispute, as some investigations only take into account the most seriously injured and not those with more minor injuries.

² Some research has reported that, from the point of view of cinema criticism, there have been successful movies on the ETA theme that have been the exception: *La muerte de Mikel* (Imanol Uribe, 1984) was seen by 1,169,384 spectators in cinemas; *Días contados* (Imanol Uribe, 1994) by 688,232 spectators in cinemas and won eight Goya awards. Subsequently, *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021) was seen by 517,842 spectators in cinemas, and it is assumed that the figure will increase after being shown on television platforms such as Netflix.

this paper raises some questions: what is this new narrative about ETA that television productions are proposing nine years after the cessation of armed violence? What are the most represented historical events? And ultimately, who are the protagonists?

2. ETA on Spanish television. Programs and research

ETA terrorism has been one of the most concerning issues for Spanish society. Television has reported on attacks, arrests, trials and negotiations with the organization, but has rarely fictionalized the story, as cinema that had taken on this role (De Pablo, 2017). In total, there were 70 films centered on ETA from 1977 (when *Comando Txikia*, also known as *Muerte de un presidente* (José Luis Madrid, 1977), was released), until 2022. These evolved from exalting and mythicizing terrorists to condemning their actions. However, filmography on ETA is not known for its quality, commercial success or depth of reflection, unlike literary production on the subject, notably including the critical and public success of the novel *Patria* by Fernando Aramburu.³ Although there are some exceptions, the fact is that most of the feature movies addressing this issue have gone unnoticed, as they had little audience support and critical acclaim.

Television fiction began to pay attention to ETA in the 21st century. The productions were grouped into two: those that dealt mainly with Basque separatist terrorism, and those which had ETA as a backdrop to the story. The former include: *Zeru Horiak* (TVE, Aizpea Goenaga, 2005); *48 horas* (Antena 3, Manuel Estudillo, 2008); *Una bala para el rey* (Antena 3, Pablo Barrera, 2009); *El asesinato de Carrero Blanco* (RTVE, Miguel Bardem, 2011); *El precio de la libertad* (ETB, Ana Murugarren, 2011); *Umezurtzak* (ETB, Ernesto del Río, 2013); *Le sanctuaire* (Olivier Masset-Depasse, 2015); *El Padre de Caín* (Telecinco, Salvador Calvo, 2016); and *IID. Una mañana de invierno* (Aragón TV, Roberto Roldán, 2017). These television series revived specific characters while also recreating and interpreting events from the past. ETA also appeared tangentially in other television fiction, such as in *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001-2022), which contained allusions to several milestones (the Burgos Trial, the murder of Captain *Alberto Martín Barrios* and the attack on the *Hipercor* supermarket in Barcelona), and the comedy *Los hombres de Paco* (Antena 3, 2005-2010) which devoted several episodes to the plot of an undercover policeman and the negotiations between the Spanish government and the terrorist organization. Other series have used this topic as a resource to entertain rather than to reflect, such as the comedy *Aúpa Josu* (ETB, Borja Cobeaga, 2014) and the thrillers *Presunto Culpable* (Antena 3, 2018) and *Ihesaldia* (ETB, Jabi Elortegi, 2019).

The analysis of terrorism in nonfiction television examines three events. One is the assassination of Admiral Carrero Blanco (President of General Franco's government) in 1973, which constitutes "a glaring example of an information vacuum" (Sánchez, Rueda and Coronado, 2009, p. 55) that "never ceases to amaze" (Eser and Peters, 2016, p. 16). For Eser and Peters, the reasons for this gap may be due to the "controversial nature of the attack" and its ensuing "limited presence in memorial representations [, which] perpetuates the lack of political debate around the issue" (2016, p. 17). The second event was the kidnapping and subsequent assassination of Miguel Ángel Blanco (a *Partido Popular* local councilor in the town of Ermua) which, unlike the previous event, was broadcast on television minute by minute. And the third of the events featured in nonfiction television was the jihadist attack in Madrid on 11 March 2004, which produced multiple and disparate television accounts. These events had greater presence through special news programs which featured retrospective analyses that mixed images of the events with the protagonists' testimonies. The recurrent genre is the journalistic documentary, which TVE has used in numerous episodes of *Informe Semanal*. Eighty-five reports on ETA terrorism were broadcast until the announcement of the definitive ceasefire (Rueda and Coronado, 2009, p. 215). Private broadcasters have also produced journalistic documentaries and used a

³ For a more in-depth study of *Patria*, both the novel and the series, we recommend reading Álvaro Abellán-García Barrio's book *Mundos posibles poéticos. El caso de Patria: el pueblo, la novela, la serie* (Ediciones Catarata, 2023).

more sensationalist approach. Examples of this include Telecinco with *Diario de...*, presented by Mercedes Milá, and Antena 3, with *7 días, 7 noches*, a late-night program, presented by Teresa Viejo and produced by El Mundo TV, which combined interviews, talk shows and social commentary. Telemadrid also produced its own program focusing on ETA. The documentary series *Víctimas: la historia de ETA*, directed by Manuel Aguilera and also produced by El Mundo TV, was broadcast in 2006. This series was more political and propagandistic than informative. Not surprisingly, its broadcasting coincided with the dialogue between ETA and the socialist government of former Spanish President Rodríguez Zapatero.

Research on ETA television fiction only appeared recently and offered only partial and restricted conclusions in scholarly articles. These include was a paper that analyzed the character of Arantxa in *Patria*, which considered it an element of interaction and nonviolent ideology within the conflict (Quiroga, 2021); an article which concluded that *Presunto Culpable* lacked credibility, due to its poor documentation and the desire to realistically represent what was narrated (Mota, 2020); another paper which argued that the series *Cuéntame* “only explored highly significant and symbolic events” (Mota, 2019, p. 158); and a piece of research that discussed the representation of Gipuzkoa in audiovisual fiction (De Pablo, 2022). The studies by De Pablo, Mota and López de Maturana (2019) and Marcos Ramos (2021) provided more in-depth insights into the subject matter. One analyzed the representation of Basque political violence and its victims in “non-informative television”, and another covered all fiction television productions about ETA.

The presence of ETA in nonfiction has been studied by Rueda and Coronado (2009), who devoted a chapter to terrorism in their review of the historical representation of Spain on television. De Pablo, Mota and López de Maturana (2019) examined how the story of ETA has been told in the documentary productions by TVE, ETB and Telemadrid, with an approach that included the role of the victims. And Herrero (2021) investigated TVE’s news coverage during the *lead years*, when it was debated whether or not to report on terrorism.

No academic study to date has investigated the television discourse on ETA since the organization renounced violence. This includes both fiction and nonfiction programs broadcast by linear platforms and channels. A study that discusses this content is needed in order to be able to identify which narrative is given priority on television productions and, above all, who the protagonist is. This paper aims to help ensure that the debate sparked by the media does not fade away.

3. Methodology

The aim of this research is to discover the television narrative about ETA in the productions broadcast as more than a decade has elapsed since the organization’s ceasefire was announced. To this end, the paper seeks to identify which events were dealt with and who the protagonists of the stories were.

The object of study was all television programs based on ETA that were released in 2019 and 2020. The date is significant because it establishes a temporal framework and brings together a simultaneous, profuse and disparate set of production titles. The corpus comprised two fiction series, *Patria* (8 episodes and 440 minutes) and *La línea invisible* (6 episodes and 270 minutes); two docuseries: *ETA, el final del silencio* (7 chapters and 420 minutes) and *El desafío: ETA* (8 chapters and 480 minutes); and two TV journalistic documentaries, *Lagun y la resistencia frente a ETA* (85 minutes) and *El instante decisivo* (85 minutes). These are heterogeneous productions, featuring different programs and formats by different broadcasters: national, private, public and VOD platforms. The approach is novel because it analyses a set of productions broadcast to a mass audience. Moreover, the fact that all of them had been broadcast within such a specific time frame justified the selection of fictional and nonfictional productions, because the format should not prevent studying the overall story and its protagonists.

A qualitative methodology and a research technique based on textual analysis was used, since the sample consisted of narrative constructions that independently covered the same symbolic material and produced different meanings. The textual approach made it possible to interpret their overall meaning, assess the themes that were discussed and analyze the way the different discourses were enunciated (Cassetti and Chio, 1999, p. 251). This tool was chosen in order to address the formal differences between fiction and news formats. Fiction materials and docuseries were considered to be hybridized (Gómez Tarín, 2008), a concept that applied to the mixed formats and interwoven formal, narrative and expressive patterns elicited from different sources and distilled into an audiovisual text (Bort Gual, 2010, p. 11).

A flexible analysis tool was designed to systematize the information, which was gauged to adapt to different formats. The concern here was to reconstruct the structure and processes of the productions in qualitative terms. The following categories of analysis were envisaged:

1. Themes: primary and secondary;
2. Thesis of the story: driving thread, main plots;
3. Characters: who, how many and viewpoints;
4. How it tells the story: (a) Structure; (b) Techniques: interviews, images, etc. (c) Historical context: what period(s) is/are represented. (d) Facts referenced and represented.

An analysis of the victims was also carried out. The categories provided by Bilbao and Sáez de la Fuente (2015, pp. 65-88) were used to determine their typology. These authors distinguished between *radical victims*, those who were killed; *surviving victims*, those who were injured, kidnapped, extorted or harassed; *direct victims*, who suffered from terrorist actions; *indirect victims*, such as family members; *intended victims*, identified as possible targets; and *incidental victims*, those who were collateral to terrorism.

Finally, an approach to the interpretation of the data was proposed that assesses the six productions. This includes the ways of revising the past from the perspective of the present, whether the representation of the objective and the subjective had any overlapping, the interests of the enunciator, the ideology and the current developments triggered by these issues.

4. Results

4.1. History. The protagonists. Their stories

La línea invisible tells the story of how the terrorist organization started and explores the motives that led a group of young people to take up the armed struggle. It was deliberately written in a documentary style with historical background, as it used documentation and statements from people related to the origin of ETA⁴, based on an original idea of Abel García Roure.

The series revolved around three real characters who underpin the main plots: Txabi Etxebarrieta, who was the first person to kill in the name of the organization; the civil guard José Antonio Pardines, the first victim of ETA; and the policeman and torturer Melitón Manzananas, head of the *Brigada Político Social*⁵ of Gipuzkoa, who was the object of the first attack planned by the terrorist organization. Etxebarrieta plays a key role in the story because he was the first to cross this imaginary line. He was shown as a brilliant student who refused to continue his

⁴The credits list the researchers who were involved in the development of the series, namely, Gaizka Fernández Soldevilla, as historical advisor; Gurutz Jauregi, José Antonio Pérez, Josemari Lorenzo Espinosa and Pau Casanellas, as historians; anthropologist Paco Etxeberria; and journalists Javier Marrodán and Eugenio Ibarzábal.

⁵The official name of the institution was Brigada de Investigación Social (BSI); however, the name that was used to refer to it was Brigada Político Social (BPS), as it was also called in *La línea invisible*.

doctorate at Oxford University and joined ETA instead. After the 5th Assembly, he became the organization's first leader and called for a change from a trade union approach to an identity-based approach: he proposed the use of violence. He was the first to kill, but he was also the first to die, thus becoming a martyr and a mythical figure of radical Basque nationalism, as he put his life at the service of the cause.

The main event represented in the series was the murder perpetrated on a civil guard called Pardines on 7 June 1968, which occurred by chance when he asked the driver of a car occupied by two ETA members at a roadblock in Aduna (Gipuzkoa). While he circled the vehicle to check if the license was in order, Etxebarrieta and Sarasketa (another member of his terrorist unit) left the car, took out a gun and, while Pardines had his back facing them, shot him first in the head and then four more times in the chest. He was the first ETA fatal victim that was featured in this fiction series.

The story recreated the first assemblies held in the Gipuzkoan town of Deba, which heralded the outset of the organization, and gave an insight into the debates, ideologies and political positions held in connection with the identity issue. The first ETA members were portrayed as idealistic, bourgeois youths who did not question whether they were engaged in terrorism because they were fighting against the dictatorship. They referred to Marxism, revolutionary fighters such as Che, Algeria and Vietnam, and used symbolic objects such as the Palestinian scarf. ETA's initial actions were also reconstructed: graffiti, explosives on Franco's monuments and newspaper headquarters, bank robberies to finance themselves, etc. These actions were carried out more for propaganda and subversion purposes than for terrorist purposes. After the 5th Assembly they started calling themselves the *Movimiento Socialista Vasco de Liberación Nacional* (Basque Socialist Movement for National Liberation), adopted armed struggle as a main strategy, and perpetrated attacks against people.

The series shows the role played by institutions such as the police and the Catholic Church in the creation and early development of ETA. While the police was the organization's enemy, the Church was its ally, because it sheltered militants, provided them with venues for their meetings, advised them on how to act and forgave their sins.

Patria used several timelines: the past-past, which narrated the lives of the characters before the death of Txato, a Basque businessman extorted by ETA; the past, what happened after his death, which focused on the repercussions of this event for all the characters; and the present, when the characters received the news of the cessation of armed activities. The events in the past, before and after Txato's murder, took place in the 1980s. This period was recreated as normalizing terrorism in Basque society. It was shown through the character of Joxe Mari (a terrorist and son of Txato's best friend) who rose to become a member of ETA after participating in the street fighting movement (*kale borroka*). The series reflected the decadence of the organization, which coincided with the fate of the ETA protagonist. *Patria* discussed the destruction of coexistence, personalized in the characters of Miren and Bittori, mothers of two families who were once close, and whose friendship was torn apart by terrorism: one housed an ETA member, the other his victim. Bittori, after her husband was murdered, was singled out, persecuted, and abandoned by the people in her village and by her best friend. The story presented a range of victims that resulted from the conflict: the widow, the orphans, the terrorists' families, and those who lived with terrorism in their daily lives. It depicted a society of victims, terrorists, and silent people, those who did not object to ETA's actions. This melting pot illustrates the ostracism reported by victims, who had little emotional, social, and political support.

Patria also showed the workings of ETA. For example, the riots of the youths of the *kale borroka*; the training of novice ETA members; the tasks involving informing and spying on targets carried out by the so-called *patxis* (sympathizers of the separatist left); the extortion of businessmen; the tributes to ETA members in the streets and town halls; and the support of the Basque Catholic Church. It also showed the tortures suffered by terrorist prisoners at the hands of

the State security forces; the prison policy of dispersal promoted by the government in order to provoke dissidence among ETA inmates and encourage their reintegration into society, which undermined the morale and economic resources of their families and allowed them to be perceived as victims of the State. Special importance was attached to the idea of restorative meetings in prison, held between victims and perpetrators on a voluntary basis.

Lagun y la resistencia frente a ETA focused on the San Sebastian bookshop of that name founded in 1968 by Ignacio Latierro and the couple José Ramón Rekalde and María Teresa Castells. *Lagun* (meaning “friend” in Basque) was considered a cultural symbol, an example of the democratic struggle against totalitarianism and of social mobilization against terrorism because it was attacked on many occasions (shop windows and furniture were smashed, it was graffitied, had books burned, was set on fire) both by the extreme right during Franco’s regime and by ETA sympathizers in the democratic period. Its owners suffered coercion, threats, and attacks, but kept the bookshop open until its final closure for business reasons on 31 August 2023.

While the story of *Lagun* was narrated, the plot reviews events when civil society was confronted with terrorism. To reinforce the documentary nature of the production, statements by protagonists and activists were combined with archive footage. The first citizens’ rally against ETA violence was held after the attack on José María Portell (1978), the first journalist murdered by the organization, who “had internalized the idea of acting as a bridge between ETA and the government due to his ‘solid’ contacts between the organization and the government” (Landaburu, 2008). Demonstrators walked silently through the streets of Portugalete holding a banner which read: “We are fed up with violence and killings. *Askatasuna eta bakea*” (freedom and peace). The beginning of the *Gesto por la paz* movement (1985) showed the small but important actions carried out by groups of people who gathered for 15 minutes at different points in Bilbao holding up posters that claimed: “*Pakea zergaitik ez. Egin bat*” (Why not peace? Join in). An initiative “*Dilo con tu silencio*” (Say it with your silence) by the *Asociación por la Paz de Euskal Herria* (Association for Peace in the Basque Country), created by Cristina Cuesta (1986), the daughter of a Telefónica director who was murdered by ETA, was also included. Their protests involved taking to the streets the day after an attack or kidnapping and gathering silently around a banner which read: “*Denon artean*” (approximately meaning “all of us together”).

These citizens’ initiatives and other ETA actions—the kidnapping of José María Aldaya and the murder of Gregorio Ordóñez—intersected with the various attacks on the bookshop. The night-time attack in which the violent attackers burned books, smashed the shop window and poured red and yellow paint all over the premises was particularly striking. Support for the victims was shown when, the next morning, hundreds of people came to the shop to buy the books—burnt, broken, smeared with paint and glass as they were—to help and show an unprecedented degree of solidarity with the bookshop. The attack on Francisco Tomás y Valiente in his office at the Universidad Autónoma de Madrid was linked to the initiative by *Manos Blancas*, in which young university students painted their hands white, and occupied the public space to shout for justice. Another assassination, that of Miguel Ángel Blanco (1997), mobilized thousands of people against terrorism in the Basque Country. Emblematic details were highlighted in *Lagun y la resistencia frente a ETA*. These included the time when *ertzainas* (Basque regional police officers) took off their protective masks, revealing their faces; when demonstrators took up a position in front of the headquarters of the main party supporting ETA (*HB*), causing this party’s sympathisers to ask, paradoxically, for the protection of the Basque police; and when women from Ermua put their hands behind their heads and shouted: “ETA, shoot, here’s the back of my head”. The last action that was presented was by the organization *iBasta Ya!*, which brought together people from diverse political persuasions to oppose terrorism, support victims and defend the Constitution. The documentary concluded with ETA announcing the cessation of its armed activity and images of demonstrators applauding, shaking hands, kissing behind a banner which read: “*Lortu dugu*” (We did it). Latierro, founder of *Lagun* and activist in the fight against terrorism, emphatically said: “It is not the police that have put an end to ETA, but the popular movement, and *Lagun* has contributed something, we have done our bit”.

El instante decisivo was a dramatized documentary that provided a detailed narrative of how prison officer José Antonio Ortega Lara was released and of the assassination of Miguel Ángel Blanco. Both events took place in 1997. It described the operation to free Ortega Lara after he had been held captive in a cell for 532 days in subhuman conditions. This segment provided previously unseen footage showing how the release was carried out and the tense atmosphere surrounding the operation. It relied on key witness statements, such as the judge in charge of the investigation, Baltasar Garzón, the then *vicelehendakari* (vice-president of the Basque government), Ramón Jáuregui, and the then Minister of Internal Affairs of Spain, Jaime Mayor Oreja. It then focused on the kidnapping and murder of Miguel Ángel Blanco and used the device of a countdown to describe how ETA locked horns with the government during the 48 hours that the organization's ultimatum lasted. It recounted the police operation, the position of Aznar's government and the impressions of the Blanco family during the process, but, above all, it highlighted the citizens' movement in the municipality of Ermua, which demanded the release of its councilor, and the general anguish of Basque society in the wake of the event. Media images and eyewitness accounts were used to re-enact the events. The documentary highlighted the turning point that this assassination represented in the subsequent development of ETA. The epilogue underlined that the event united society with politicians and everyone against the terrorists, as shown by the images of the demonstrations in Bilbao, San Sebastian and Ermua.

ETA, el final del silencio used a different approach. It recalled the past from a personal point of view, interweaving memory with facts and testimonies. The series dealt with issues that explained the conflict from multiple perspectives, sometimes mediated by the victims and sometimes by other protagonists, such as journalists, police officers or politicians. Thus, it looked into topics such as extortion, forgiveness and the future, among others. The following events were also highlighted: the assassination of Miguel Ángel Blanco, the murder of Juan María Jáuregui, and the Hipercor bombing.

It started by building *Zubiak*⁶ (bridges in Basque) between Maixabel Lasa, widow of Juan María Jáuregui, civil governor of Guipúzcoa murdered by ETA (2000), and Ibon Etxezarreta, a convicted ETA member who in the unit that took part in her husband's murder. In the first hour we were told who Jáuregui was: a multifaceted man, who used to be a member of the terrorist organization when it was first created, he was a prisoner during Franco's regime and a member of the Spanish Communist party (PCE). The documentary recounts that he had used his political position to promote the investigation of the *Lasa and Zabala case*⁷. His widow worked for peaceful coexistence in the Basque Country and invited the ETA member to lunch 19 years after Jáuregui's assassination. This is the backdrop of a moving conversation she had with him in which reflections and subtexts appeared referring to repentance, forgiveness and the transfer of prisoners to locations closer to their families.

Another issue addressed in the docuseries was extortion, as the revolutionary tax was the group's main source of funding. ETA murdered more than 40 businesspeople, kidnapped 20, and an estimated 100,000 people were extorted. The testimony given by Miguel Lazpiur, a businessman who refused to pay, and that of another, Jesús Mari Korta, who paid ETA after seeing other businesspeople die, were used as examples. The idea was to present the viewer with the dilemma of giving in to blackmail and financing terrorism or refusing to do it and becoming a target of the organization.

This was a striking and original approach, as it focused on younger victims, on what ETA meant for the second generation and for those indirectly affected by terrorism. With this aim in mind, a meal was held in a society, a symbol of brotherhood in the Basque Country. In order to encourage dialogue, it puts to the test the bridges built between the children of those killed

⁶ *Zubiak* is a documentary film directed by Jon Sistiaga and Alfonso Cortés-Cavanillas that was presented in the "Made in Spain" section of the 67th San Sebastian International Film Festival and served as the seed for the complete documentary series.

⁷ About this case, review: <https://www.irishtimes.com/news/old-bones-reveal-dark-side-1.262790>

by ETA, and of victims of the GAL and militants. They all explained how ETA had determined their future and that of their families.

One episode was also dedicated to Miguel Ángel Blanco, by reconstructing the 48 hours between his kidnapping and murder. The event is considered a key moment in the history of Spain and to illustrate this, they showed that Spanish people were able to remember where they were or what they were doing on that day. Another perspective in the docuseries was shown through the mistakes that ETA made along the way and what they meant for the future of the organization. The first killing (that of Pardines), the first civilian victim (Fermín Monasterio), and the first victim in democracy (Javier Ybarra) were mentioned. Reference was also made to the elimination of the group's dissidents (such as the ETA members Pertur and Yoyes); to police operations (such as Bidart, Sokoa and Santuario); and ETA's bloodiest actions (the Hipercor bombing); - and possibly the most significant, the murder of Gregorio Ordóñez. While the GAL case was also analyzed, it was not extensively developed. However, it did at least appear as the other side of the coin of the fight against terrorism, alluding to state terrorism.

El desafío: ETA followed the book *Historia de un desafío: cinco décadas de lucha sin cuartel de la Guardia Civil contra ETA*, written by the *Guardias Civiles* Manuel Sánchez Corbí and Manuela Simón. It was structured around ETA's chronological stages and the point of view is that of the *Guardia Civil* and its fight against terrorism. Police operations are therefore narrated. All are accompanied by the testimonies of ETA victims, especially those linked to the *Guardia Civil*. The story was illustrated by various media materials (newspapers, radio broadcasts, television footage) and unpublished material provided by this military police corps.

The episodes covered the ETA's activities exhaustively: Pardines; *Operación Ogro*, which ended the life of President Luis Carrero Blanco; the kidnappings of Ortega Lara, the person held by ETA for the longest time (532 days living in a cell), and Emiliano Revilla; the assassination of Miguel Ángel Blanco and the spirit of Ermua; the period in which ETA perpetrated car bombings; the attacks against the barracks in Zaragoza and Vic; the bombing of the Hipercor shopping mall; the thwarted attacks on the journalist Gorka Landaburu and the politician José María Aznar; and the assassinations of the politicians Gregorio Ordóñez, Ernest Lluch, Fernando Buesa, José Luis López de Lacalle and Isaías Carrasco.

The series elaborated on some new ideas, such as the collaboration with the French police; ETA's contacts with the IRA; and the informants of and infiltrators in the organization. Police operations against ETA leaders, ETA members or units; internal dissent (Pertur, Yoyes); and negotiations and truces between ETA and the government were explained in detail. The documentary did, however, tiptoe over the questionable actions of the Guardia Civil, such as the dirty war by the GAL, the responsibility of General Enrique Rodríguez Galindo in the *Lasa and Zabala case*, and the events of Foz de Lumbier.

4.2. Victims to the fore

The analysis of the people who appear in the programs reveals recurrent names. Some of them on account of their political positions, such as Jaime Mayor Oreja, Carlos Totorika (who was the socialist mayor of Ermua during the kidnapping and murder of Miguel Ángel Blanco), etc.; others for being journalists, such as Iñaki Gabilondo, José Antonio Zarzalejos; and others for belonging to social movements, such as the founders of *Gesto por la paz* and *Denon artean*.

The docuseries featured some consistent participants. Of the almost 200 people who appeared in both productions (163 participated in *El desafío* and 33 in *ETA, el final del silencio*), eight were in both, which represented 24.2% of overlap. In both cases, the interviewees talked about radical victims (those who had been murdered) and about surviving victims. The most popular due to media exposure were Gorka Landaburu and Irene Villa, but other victims less known to the public were also featured, such as Roberto Manrique, José Vargas and Rosa María Peláez, who were injured in the Hipercor bombing. Direct victims also appeared, those whom the

organization intended to attack, including Javier Rupérez, a diplomat, Ignacio Latierro, a bookseller, and Miguel Lazpiur, a businessman. Secondary victims were a constant presence, especially relatives of victims, such as Maixabel Laxa and Pili Zabala, sister of Joxi Zabala, kidnapped and murdered by the GAL. The presence of the latter encompasses victims of the dirty war. There were also testimonies of incidental or collateral victims, such as those injured in the Hipercor attack and Alberto Muñagorri, who suffered the amputation of a leg when he kicked a garbage bag that contained a bomb. There was also a significant large contingent of journalists who were threatened by ETA, such as Gorka Landaburu, Iñaki Gabilondo, José María Calleja and José Luis López de la Calle. The latter also appeared as a radical victim, as he was assassinated. Both docuseries featured named/targeted victims and neutral victims; the latter were called “collateral damage” by ETA, and in this way they were brought to the fore after having been unrecognized for years. The greatest repetition was found in testimonies by politicians.⁸ *El desafío*: ETA was the most pluralistic, because it collected the largest number of viewpoints from different spheres: politics, security forces, the media, victims and, to a lesser extent, former ETA militants. The uniformity was more striking among actual participants, as victims appeared in both productions.

The statements by perpetrators with varying degrees of involvement in the organization were prominently featured, including some of ETA's founders or those who were there in the early years, such as Gorka Landaburu, Lourdes Azurmendi and Ibon Etxezarreta (who denounced police violence).

Some of the children of victims of the ETA conflict participated in *ETA, el final del silencio*. Sandra, the daughter of socialist councilor Isaías Carrasco, said: “Each story is different, but we are united by the same pain. None of us deserved to suffer, but it was our turn”. Peru, son of Kepa del Hoyo, an ETA member who died in prison in Badajoz, says that society does not accept that he is a victim, to which Josu, son of Froilán Elespe, the murdered PSE deputy mayor, replied: “With all due respect, I would draw a line between those who are victims of terrorism and those who have suffered the consequences of terrorism”. Thus, Josu warned Peru that there can be no comparison, an argument that is commonly found in the discourse of the Basque radical separatist left. In this regard, Etxebarría introduced the concept of “asymmetrical footprint” to indicate that “violence creates such an asymmetry that overcoming it cannot be resolved through a new symmetry, but through an equal form of citizenship that considers a decisive asymmetrical footprint” (2012, p. 221).

The *Lagun* bookshop was also a surviving victim of attacks. Some direct victims were featured, such as Latierro, Landaburu, Calleja and Roberto Lertxundi, and indirect victims (relatives), including Luis Castell, Txomin Alkorta and Consuelo Ordóñez who, in addition, was a double victim, as she was also a target of the organization due to her active fight against ETA after the assassination of her brother. Other victims singled out for their fight against the group were Fernando Aramburu, Cristina Cuesta, Peio Aspiazu and Fernando Sabater.

El instante decisivo brought together the testimonies of Baltasar Garzón, Juan María Atutxa, Jaime Mayor Oreja and Ramón Jáuregui, among others. Because of their work, they were named/targeted victims, and even suffered attacks, so they are also surviving victims. There were also some secondary victims, such as Nerea Garrido, Miguel Ángel Blanco's cousin.

Patria focused on the victims and included characters that fell into almost all categories, such as Bittori and his children. This type of victim establishes a dichotomy between those who had overcome the feeling of victimization, survivors, and those who had not (like Bittori, who needs Joxe Mari to ask for forgiveness). Fictional works contained a representation of direct victims, such as Txato; and indirect victims, such as his relatives. All the victims shown were intended (Txato for economic reasons) and there were no collateral victims. Paradoxically, Joxe Mari went from being a perpetrator to being a victim when he was arrested and tortured.

⁸ Jesús Eguiguren, Ignacio Latierro, Margarita Robles, Juan María Atutxa, Jaime Mayor Oreja, Imanol Rodríguez, Teo Uriarte, Lourdes Auzmendi, María San Gil and Sandra Carrasco.

In *La línea invisible*, Pardines and Melitón Manzanos were both radical and direct victims. The difference was that Manzanos was also an intended victim, whereas Pardines was an incidental victim and was targeted because he was a Guardia Civil. Secondary victims (relatives of both victims) were also featured, but their views were not reflected. Once again, the terrorist Etxebarrieta shifted from being a perpetrator to being a victim when he was shot, according to this classification.

The quantitative analysis categorizing all victims in the different⁹ productions showed that there were no radical victims in the nonfiction formats, although they were constantly alluded to. In fiction, on the other hand, there were frequent victims in this category (Table 1). Moreover, the surviving victims were at the center of the story more than ten years after the cessation of violence. The best-known victims, usually politicians, received the most attention. However, in the new narratives, the collateral victims became more prominent after years of being overshadowed.

Table 1. Breakdown of the number of victims by television program

		Category	First		Second		Third			Fourth	
			Radical	Surviving	Direct or primary	Indirect or secondary	Intended		Collateral	Innocent	Perpetrat or victim
							Ideologically-based target	Neutral			
		Title									
Format	Documentary	El instante decisivo		6	7	5	7			7	
		Lagun y la resistencia frente a ETA		12	12	4	7	5		12	
	Total		0	18	19	9	14	5	0	19	0
	Documentary series	El desafío: ETA		24	24	27	16	1	7	24	10
		Eta, el final del silencio		13	13	10	8	3	2	13	6
	Total		0	37	37	37	24	4	9	37	16
	Fiction series	La línea invisible	3		3		1	1	1	1	2
		Patria	1		1	3		1		1	1
	Total		4	0	4	3	1	2	1	2	3
TOTAL			4	55	60	49	39	11	10	58	19

Source: Developed by the authors based on the categories proposed by Bilbao and Sáez De La Fuente (2015).

5. Discussion and conclusions

We agree with Reyes Mate that “the cessation of violence is not enough for everything to be forgotten” (Muñoz, 2016). For this reason, both a rigorous examination of and critical reflection on ETA are essential to understand what happened and to safeguard its memory in the present.

⁹ It should be noted that there were victims who may be in two subcategories, having suffered a terrorist action and also being a co-worker or relative of a radical victim of ETA.

One wonders why it has taken so long for television to deal with Basque terrorism so extensively and with such depth of reflection. Letting a sufficient amount of time elapse in order to take a step back and have enough perspective for this kind of analysis may have been necessary. Another influential factor seems to have been, at least in fiction, the difficulty in building stories based on the suffering caused, a complex undertaking that requires a mature, critical and unprejudiced society. While all of this is true, it is clear that in recent years television has become an essential medium for talking about terrorism, which has also had an impact on its analysis in the academic sphere (De Pablo, 2022; Jiménez, Castrillo and Labiano, 2022; Mota, Cañas, and Moreno, 2022).

These television programs are seen to contribute to public debate, as they provide different points of view and act as collective memory pills that help reconstruct a shared history: they make stories, people, events and ideas visible. Viewing the sample as a set leaves a sediment of learning, of reflection, of knowledge obtained through new re-readings of the past. The prominent place of the victims, the evocation of those missing and the detailed explanation of the highlights are also noticeable.

The analysis shows that these stories are interpretative in nature and seek to investigate ETA terrorism and its consequences. In some cases, such as *El instante decisivo*, commissioned by Atresmedia, the influence of the channel's editorial leaning can be clearly seen. The proselytizing approach of the *Guardia Civil* can also be recognized in *El desafío: ETA*. The rest, however, offer more personal views with a view to gaining a better understanding of what happened from different perspectives: the questioning of the beginning of the armed struggle in *La línea invisible*; the reflections by the victims in *ETA, el final del silencio*; the struggle of civil society in *Lagun y la resistencia frente a ETA*; and from the focus on social harmony proposed at the end of *Patria*.

It should be noted that some events took precedence over others in these productions. The most crucially represented was the kidnapping and subsequent assassination of Miguel Ángel Blanco, due to its dramatic and emotional load, and also because it resulted in an aversion toward ETA in social and political spheres. Among the collective attacks, the Hipercor attack stood out for the huge number—and randomness—of the dead and wounded. Among the personal attacks, the most frequently mentioned were those on Gregorio Ordóñez, Juan Mari Jáuregui, Francisco Tomás y Valiente and José Luis López de Lacalle, for different reasons, although all of them had something to do with their activism against the terrorist group. Regarding the first two, it is necessary to highlight the activist role played later by Consuelo Ordoñez, spokesperson for groups of victims of terrorism, who had to leave the Basque Country and suffer the constant desecration of her brother's grave, and Maixabel Lasa, who was the director of the Office for Attention to Victims of Terrorism, as well as being one of the first to agree to participate in the meetings for restorative justice (which is why she met her husband's murderers) and inspired the film *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021). As for the others, after the assassinations of Tomás y Valiente and Fernando Múgica, mass demonstrations were held throughout Spain, especially by university students, giving rise to the *Manos Blancas* movement. Following the murder of journalist José Luis López De Lacalle, a manifesto was created: *No nos callarán* (We will not be silenced), signed by the editors of the main Spanish newspapers.

In addition, these new programs brought back some of the traditionally forgotten victims in order to exalt them in the public eye. This was the case with José Antonio Pardines, who had a sustained presence even in fiction. However, the majority of ETA's 800 fatal victims (mainly civilians, bodyguards, military and police) were rarely mentioned in the stories, thus reproducing one of the complaints historically made by this group of victims: their invisibility in the Spanish public and social spheres.

Other events depicted were the extortion of businessmen and the revolutionary tax, the fight against terrorism and, within this, the arrests of ETA leaders, dissidence within the organization

and the dispersal of terrorist prisoners throughout the whole of Spain. Other more sensitive issues involving political, or police responsibilities received little attention. This was true for the *GAL case*, and included state terrorism and police abuses, in particular, the *Lasa and Zabala case*.

In addition to having overlapping approaches on these aspects, all of the television programs analyzed gave the victims a more prominent role in their narratives than previous productions had. These programs were a new milestone in television productions on ETA by prioritizing the victims over political, police or terrorist figures. In fact, one of the differences between these new stories and previous productions is that the latter departed from the mystique surrounding the stories centered on the so-called “good ETA”, that is, those young people who committed themselves to the struggle against Francoism or against the police abuses of that historical period, above all promoted by the radical separatist left. In the programs produced nine years after ETA's ceasefire, a space was created where the victims shared their experiences and their emotions. These were statements in which, more than the narration of the facts, it was the people's modes of enunciation that stood out. There was an emphasis on emotional impact in the narratives, which meant that the viewer could not remain indifferent.

This reorientation towards placing the victims at the center was the innovation here, since traditionally “more attention (not only from the media but also from social and political realms) has been paid to those who perpetrated violence than to those who suffered it” (Bilbao and Sáez De La Fuente, 2015, p. 67). This inertia brings into debate the problem of placing *memory*—as a life experience—and history—as a treatment of real events—on the same level. For this reason it is not only interesting to see what was narrated, but also to know who the narrators were, because it is on their discourses that the stories were built. The outcome was a narrative invested with memory based on the testimony of the victims, which was upheld and placed in the foreground of the story. This forms a more plural and heterogeneous diegesis, which helps us to understand how ETA affected Spanish society and, specifically, Basque society.

With regard to the individuals featured in the programs, it is worth dwelling on a few issues. For example, the docuseries and the documentaries portrayed similar—or even the same—political actors, which means that there was no symmetry between the victims of ETA, and that they did not all have the same social recognition, since “the victims belonging to the Armed Forces and the State security forces have suffered particular neglect and, conversely, priority attention has been given to those who held political posts” (Bilbao and Sáez De La Fuente, 2015, p. 67). The negligible presence of collateral victims is noticeable. The testimonies in this category are residual and do not result in them being a part of the television narrative; however, there are some exceptions, such as the case of Irene Villa who, due to her later career, is known by part of the older viewers.

Evidently, there are some victims who have more of a media presence than others because their attack had a greater impact on society, as was the case with Miguel Ángel Blanco, or because they were unique individuals who decided to take a different step in the fight against ETA, such as the aforementioned Consuelo Ordóñez and Maixela Lasa. There was a small presence of women being interviewed in these productions. This absence may have been due to the fact that they depict a society of the past, and at that time few women held positions of responsibility. It may also be due to the *machismo* with which the terrorist group and its struggle have always been portrayed (Alcedo Moneo, 1996, Reinales, 2001, De Pablo, 2017, Marcos Ramos, 2019). This, too, seems to be changing and, to a greater extent, has been reflected in fiction programs, which are increasingly inclined to represent female protagonists (Marcos Ramos, 2019). It may also be related to the fact that only the television documentaries (*Lagun y la resistencia frente a ETA* and *El instante decisivo*) were directed by women, while the rest of the productions analyzed were created (including the script, production and direction) by mostly male teams.

It is clear that, after the dissolution of ETA, new voices have become incorporated into the story, some of them unknown to the general public until now, and others that even belong to

the sphere of ETA itself. This gives a more comprehensive, multifaceted and varied discourse. It is considered useful to compose a balanced account, free of political allegiances and focused on the improvement of a society that is still calling for a new way to live together after years of unrest. The plurality of voices helps us to understand that each story is different, that they are all part of the process and that they deserve to be told and acknowledged. In addition to the diversity of the testimonies, in the account on ETA it is striking to note the new representations of the recent past. These narratives display a wide range of registers, including fiction, documentary, journalistic documentary, and persist in recalling the traces of the past.

Supporting Agencies

This text is part of the research project entitled Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales (Spanish television series in the 21st century, Narratives, aesthetics, historical and social representations). Research funded by the Program to Attract Research Talent of the Madrid Region, Spain. Ref. 2019-T1/SOC-12886.

Traslation: TA. Textos Académicos. Servicios de Traducción y Correcciones Académicas. Julian Thomas & Susana Quintas-Darbornens.

References

- Alcedo Moneo, M. (1996). *Militar en ETA. Historias de vida y muerte*. Haranburu.
- Aizpeolea, L. R. (2021). *El País*, <https://elpais.com/espana/2021-10-20/euskadi-10-anos-tras-el-fin-de-eta-entre-la-normalidad-y-el-riesgo-del-olvido.html>
- Bilbao, G. and Sáez De La Fuente, I. (2015). Protagonismo de víctimas en los procesos de reconciliación en Euskadi. In Martín, A. y Rodríguez, M^a P. (eds.), *Tras las huellas del terrorismo en Euskadi: justicia restaurativa, convivencia y reconciliación* (pp.65-89). Dykinson.
- Bort Gual, I. (2010). Hibridación ficción-documental en las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas: a propósito de Friday Night Lights. *L'Atalante*, 11-16. <https://www.revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/140>
- Cassetti, F. and Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- De La Calle Robles, L. and Sánchez-Cuenca Rodríguez, I. (2004). La selección de víctimas de ETA. *Revista española de ciencia política*, n.º 10, 53-79.
- De Pablo, S. (2017). *Creadores de sombras. ETA y el nacionalismo vasco a través del cine*. Madrid: Tecnos.
- De Pablo, S. (2022). Gipuzkoa, escenario de la violencia: historia y ficción audiovisual. In Izaola, A. (coord.). *Cultura en tiempos de violencia. La huella de la violencia y el terrorismo en la cultura de Gipuzkoa* (pp. 103-128), Catarata.
- De Pablo, S. (2022). Últimas tendencias en el relato audiovisual sobre ETA. In Azcona, J. M. (coord.). *El discurso de ETA, la internacionalización del terror y la ficción audiovisual*, Comares.
- De Pablo, S., Mota, D. and López de Maturana, V. (2019). *Testigo de cargo. La historia de ETA y sus víctimas en televisión*. Ediciones Beta.
- Eser, P. and Peters, S. (2016). *El atentado contra Carrero Blanco como lugar de (no-)memoria: narraciones históricas y representaciones culturales*. Madrid: Iberoamericana.
- Etxebarria, X. (2012). Ética del reconocimiento y víctimas del terrorismo. *Isegoría. Revista de moral y política*, (46), 215–232. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2012.046.09>

- Gómez Tarín, F. J. (2008). ¿La ficción documenta? Discursos híbridos en la frontera de lo real. *Image et Manipulation*, Les cahiers du Grimh, Actes du 6e Congrès International du Grimh, Lyon, Le Grimh.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Herrero, J. (2021). Televisión Española y terrorismo etarra: los ‘años del plomo’ en la pequeña pantalla (1979-1980). *Doxa Comunicación*, 33, 137-155. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1468>
- Jiménez, M., Castrillo, P. and Labiano, R. (2022). Una ‘memoria emocional’ del terrorismo de ETA: representación de las víctimas en ‘la línea invisible’ y ‘Patria’, *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 24 (50), 37-59.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Gedisa.
- Landaburu, A. (2008, 28 de junio). ETA mató al mensaje. *El País*. Available at: https://elpais.com/diario/2008/06/28/paisvasco/1214682000_850215.html
- López Romo, R. (2015). *Informe Foronda. Los efectos del terrorismo en la sociedad vasca*. Los Libros de la Catarata.
- Marcos Ramos, M. (2019). Los años de plomo: representación de la mujer terrorista. Sánchez Noriega, J.L. (ed.), *Imaginarios y figuras en el cine de la postransición* (pp. 115-138). Laertes.
- Marcos Ramos, M. (2021). *ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva*. Laertes.
- Mota, D. (2019). Historia y memoria de ETA y las víctimas del terrorismo en *Cuéntame cómo pasó*. *Historia Actual Online*, 50 (3), 155-168.
- Mota, D. (2020). ETA, Presunto Culpable. El tratamiento del terrorismo vasco y sus víctimas en una serie de ficción. *Historia Actual Online*, 52, 2, 155-170. <https://doi.org/10.36132/hao.v2i52.1903>
- Mota, D., Cañas, S. and Moreno, I. (2022). Una memoria audiovisual: la historia de ETA y sus víctimas ante la pantalla (2018-2022), *Filmhistoria online*, 32 (2), 133-161.
- Muñoz, A. (2016, 18 November). ETA fracturó la sociedad vasca y ese daño sobrevive al silencio de las armas. *El Correo*. Available at: <https://www.elcorreo.com/bizkaia/politica/201611/28/fracturo-sociedad-vasca-dano-20161125184848.html>
- Nieto, A., De la Rúa, Á. and Gosálvez, P. (2022, 17 de octubre). Crecer sin ETA. *El País*. Available at: <https://elpais.com/espana/2021-10-17/crecer-sin-eta-nos-lo-han-explicado-todo-muy-por-encima.html>
- Quiroga, A. (2021). Interacciones entre lo nacional y lo corpóreo. El caso de Arantxa en la serie *Patria*, *Miguel Hernández Communication Journal*, 12, 2, <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1327>
- Reinares, F. (2001). *Patriotas de la muerte: Quiénes han militado en ETA y por qué*. Taurus.
- Rueda, J. C. and Coronado, C. (2009). *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España*. Fragua.
- Sánchez, R., Rueda, J. C. and Coronado, C. (2009). La historia inmediata en la televisión española: la representación del terrorismo. *Iberoamérica Global*.

Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos

Media ensembles and educational self-perception: A study of Peruvian users

Mateus, J. C., Cappello, G. y Leon, L.



Julio-César Mateus. Universidad de Lima (Perú)

Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, donde dirige la revista académica *Contratexto* y coordina el grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura del IDIC. Ha publicado libros y artículos sobre culturas digitales, medios y educación. Es también coordinador del capítulo peruano de la red euroamericana ALFAMED.

<https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>, jmateus@ulima.edu.pe



Giancarlo Cappello. Universidad de Lima (Perú)

Magíster en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Ha publicado los libros *Una ficción desbordada* (2015), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (2017) y *Ecos y variaciones de la ficción televisiva* (2022), así como diversos artículos referidos principalmente a la televisión y el cine.

<https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>, Gcappell@ulima.edu.pe



Laura Leon. Universidad de Lima (Perú)

Doctora en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y profesora investigadora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima. Su interés de investigación aborda las prácticas, experiencias y cultura de los niños y adolescentes en interacción con los medios digitales desde la metodología cualitativa y método etnográfico.

<https://orcid.org/0000-0003-3283-2912>, Lleon@ulima.edu.pe

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 10-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3464>

RESUMEN: Este estudio explora las prácticas mediáticas de usuarios de Internet peruanos según el nivel educativo autopercebido. La finalidad es aportar una mirada teórica original sobre la conformación de ensamblajes mediáticos, configurados a partir de los usos e interacciones de determinados grupos sociales con los medios de comunicación. A partir de un cuestionario ad-hoc, basado en una actualización de la Teoría de Usos y Gratificaciones, aplicado a una muestra (n=465) de usuarios de distintos grupos etarios y niveles socioeconómicos, exploramos las semejanzas y diferencias en estos ensamblajes mediáticos y el impacto en su agencia como usuarios críticos de medios. Los resultados revelan que el contexto nacional, marcado por brechas tecnológicas y la pandemia de COVID-19, ha influido en las prácticas de consumo. El smartphone destaca como el dispositivo más utilizado, valorado por su inmediatez y diversidad de contenidos. Tanto los grupos poco educados como los muy educados recurren a él para informarse, educarse y entretenerse. La televisión también juega un papel importante, siendo el medio de entretenimiento para las generaciones mayores y una fuente de información para los niveles socioeconómicos más altos. La elección de servicios de streaming en grupos de alto poder adquisitivo refleja la influencia de la conectividad y el ancho de banda. El consumo de información está motivado por la curiosidad, mientras que se apela al entretenimiento para aprender y seguir tendencias. Se observa, además, poca planificación en el consumo de entretenimiento e información, aunque los contenidos educativos son más planificados en el grupo muy educado. Esta diferencia puede estar relacionada con las oportunidades de acceso a contenidos de formación, lo que sugiere rutas para futuras investigaciones.

Palabras clave: ensamblajes mediáticos; prácticas mediáticas; usuarios de medios; autopercepción; nivel educativo; medios digitales; usos y gratificaciones; análisis cuantitativo; apropiación tecnológica; Perú.

ABSTRACT: This study explores the media practices of Peruvian internet users based on their self-perceived educational level. The purpose is to provide an original theoretical perspective on the formation of media assemblages, shaped by the uses and interactions of specific social groups with media outlets. Utilizing a custom questionnaire, grounded in an updated version of the Uses and Gratifications Theory, administered to a sample (n=465) of users from various age groups and socioeconomic backgrounds, we examine the similarities and differences in these media assemblages and their impact on users' agency as critical media consumers. The results reveal that the national context, characterized by technological disparities and the COVID-19 pandemic, has influenced consumption practices. The smartphone stands out as the most widely used device, valued for its immediacy and diverse content. Both less educated and highly educated groups resort to it for information, education, and entertainment. Television also plays a significant role, serving as entertainment for older generations and a source of information for higher socioeconomic levels. The choice of streaming services among different income groups reflects the influence of connectivity and bandwidth. Information consumption is driven by curiosity, while entertainment is used for learning and following trends. Furthermore, there is little planning involved in entertainment and information consumption, although educational content is more planned among the highly educated group. This difference may be linked to access opportunities for educational materials, suggesting avenues for future research.

Keywords: media ensambles; media practices; media users; self-perception; educational level; digital media; uses and gratifications; quantitative analysis; technological appropriation; Peru.

1. Introducción

La caracterización de las culturas mediáticas se basa en la exploración o el análisis de usos y prácticas de diversos actores en contextos situados con un conjunto de medios. Sus resultados dan pie a la formulación de conexiones entre individuos en base a gustos y consumos, lo que ha originado la identificación de segmentos —muchas veces artificiales, como el de los llamados nativos digitales— y permiten la creación de nuevos productos mediáticos y tecnológicos que los satisfagan, operando en un escenario de convergencia tecnológica y cultural (Albarello, 2019; Islas, 2009). El interés por conocer qué hacemos los usuarios con los medios no es propio del contexto digital, pues ya la investigación de los usos y gratificaciones en la década del 60 advirtió que los usuarios de medios somos inherentemente transmediales, en la medida en que migramos de un medio a otro para satisfacer necesidades específicas (Palmgreen, 1984; Sundar & Limperos, 2013). En un contexto de profunda mediatización (Couldry & Hepp, 2017), sin embargo, resulta pertinente extender la noción de consumo transmedia superando el inventario de prácticas mediáticas individuales e intentando generar otro tipo de interrelaciones (Mateus et al., 2023b).

Desde la perspectiva ecológica de los medios, que propone mirar los medios como seres vivos que coevolucionan con sus usuarios (Scolari, 2022), resulta pertinente adoptar estos enfoques transmediales para la exploración empírica, en la medida en que permiten entrelazar perspectivas usualmente reportadas de forma independiente según variables demográficas. En esa dirección, Hasebrink y Hepp (2017) desarrollaron el concepto de repertorios mediáticos para definir las prácticas mediáticas de un individuo (su exposición, frecuencia y las actitudes generadas), mientras que propusieron el concepto de ensamble mediático como el conjunto de prácticas de un determinado dominio social. Para explicar qué es un dominio social se basan en tres características: primero, la formación de una red de individuos que se comunican. Segundo, la presencia de marcos relevantes que orientan sus prácticas. Y tercero, las prácticas comunicativas interrelacionadas. Estos autores defienden el interés de investigar ambas perspectivas.

La propuesta teórica de los ensambles mediáticos no implica que las dimensiones estructurales de los medios se puedan fusionar fácilmente en una entidad duradera y armoniosa. Más bien, el término “ensamble” es utilizado para destacar los vínculos dinámicos e interdependencias entre artefactos, prácticas y disposiciones sociales de modo que se pueda vincular el desarrollo teórico con la realidad (lo que se conoce como “praxeología”). Se enfatiza la unión de

características semánticas, materiales y sociales en una constelación específica, de manera que se consideran los medios como un ensamblaje o red. Esta perspectiva favorece la comprensión de los medios como movimientos y flujos de relaciones, más que como una acumulación de elementos independientes. En consecuencia, nuestra investigación se centra en cómo estos elementos se cohesionan, destacando el esfuerzo práctico para unir discursos, tecnologías, formas organizativas y convenciones institucionalizadas, tal como propuso Pentzold (2020).

Por otro lado, el reto metodológico de la investigación transmedia radica en la forma de conectar los repertorios mediáticos con los dominios sociales antes descritos, sobre todo en un contexto donde las funciones de los medios no se aplican a un dispositivo en particular (Albarelo, 2019). Usamos un mismo dispositivo tecnológico para distintos propósitos y apelamos a distintos medios (aplicaciones o interfaces) para obtener gratificaciones específicas, buscadas o no. Esto demanda que la exploración no deba plantearse de modo singular (monomediática), pues las interacciones son más complejas: migraciones simultáneas de dispositivo, uso de segundas pantallas (Hasebrink & Hepp, 2017), o el desarrollo de entornos personales de aprendizaje (Castañeda et al., 2022).

En ese sentido, este artículo se aproxima a diversos grupos sociales peruanos con acceso a Internet para explorar sus prácticas mediáticas desde dos dominios sociales basados en su percepción como poco o muy educados. Es decir, buscamos analizar las semejanzas y diferencias de estos usos —en tanto ensamblajes mediáticos— para discutir si el nivel educativo autopercebido impacta en su agencia y empoderamiento como usuarios críticos. En ese sentido, este trabajo busca proponer una mirada original que, más allá de la descripción de prácticas mediáticas, proponga posibles ensamblajes mediáticos tomando como punto de partida la autopercepción de los usuarios en determinado dominio social.

El uso de medios en relación a características demográficas, específicamente edad o indicadores relacionados al nivel educativo o similar, ha sido sugerido en diversos estudios. Un antecedente importante desde una mirada económica es el marco analítico de Pobreza Digital de Barrantes (2007), en el cual considera que, a mayor nivel educativo y menor edad, mayor riqueza digital. Desde el campo de la Comunicación, la Teoría de Usos y Gratificaciones reconoce también estas variables, especialmente la etaria, donde los jóvenes son el grupo más estudiado, seguido de los adultos, y en menor medida los menores de edad y los adultos mayores (Mateus et al., 2023a; Mateus et al., 2023b).

2. Marco referencial

2.1. Entretenir, informar y educar: funciones de los medios y sus tendencias

La tríada informar-educar-entretener como funciones básicas de los medios tiene características propias. La informativa permite acceder a hechos y acontecimientos de manera sintética; la educativa desarrolla capacidades para desenvolverse en el medio social; y la recreativa, que aporta actividades de tiempo libre y de ocio, organiza la vida social (Quiroz, 1993) y caracteriza la gama de comportamientos socialmente aceptables en una sociedad, clase o grupo (Zarotis & Tokarski, 2020). Estas funciones están impregnadas en el imaginario social sobre el deber ser de los medios y no están exentas de distintas interpretaciones de los usuarios, por lo que su interpretación termina siendo interesante desde el punto de vista teórico. Sobre todo porque están expresadas formalmente en los marcos legales de la mayoría de los países occidentales, fijando una pauta conceptualmente laxa. La ley de medios de comunicación peruana, por ejemplo, establece que los servicios de radiodifusión «tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento» (Ley N°28278).

Estas tres funciones mencionadas no son excluyentes entre sí, ya que su interrelación garantiza la efectividad del medio en su relación con el público (Quiroz, 1993). Así, estas se entremezclan para dar origen a narrativas que trascienden los géneros tradicionales (Bobo, 2005, como se cita en Aguilera, 2021), creando hibridaciones como el infoentretenimiento y el eduentretenimiento, ambas nacidas en un contexto donde el exponencial crecimiento de información disponible hace que haya menos tiempo para consumir noticias. Esto vuelve imprescindible que los medios de comunicación acudan a las emociones como recurso para captar la atención de un público cada vez más saturado de información y con menos posibilidades de concentrarse en ella (Mateus et al., 2023b), lo cual debe su efectividad al menor esfuerzo para procesar los elementos informativos (Patino, 2020; Savolainen, 2021). Desde esta motivación resulta pertinente adentrarse en las percepciones de los usuarios de distintos dominios sociales distinguiendo las finalidades de los contenidos que consumen.

Como contexto, el acceso a internet ha incrementado exponencialmente a nivel mundial luego de la pandemia del Covid-19 (Kemp, 2023). En el caso peruano se ha registrado un incremento de 19,3% en los hogares peruanos conectados a la red desde el 2019 (INEI, 2023). Esto implica un mayor acceso a medios de comunicación, teniendo en cuenta que 95,3% de los hogares del país cuentan con una Tecnología de Información y Comunicación (INEI, 2023). Las prácticas mediáticas más frecuentes de los peruanos son usar redes sociales digitales —que es el medio donde más se informan, aunque la mayor credibilidad recaiga en la televisión nacional—, chatear, ver TV, series, películas y vídeos; estudiar o llevar clases; y buscar información (CONCORTV, 2023; IPSOS, 2021a, 2021b).

Estas prácticas, a su vez, se inscriben en otras emergentes en relación al uso de medios para fines informativos, educativos y de entretenimiento. El desarrollo de plataformas orientadas al consumo *on demand* de contenidos ocupa un lugar central en la manera como nos relacionamos con los medios para estos fines (Peret et al., 2022). En relación con la información, diversos estudios confirman la tendencia hacia un consumo pasivo de noticias (Boczkowski et al., 2018; Heiss & Matthes, 2019; Song et al., 2020). Es decir, informarse de modo incidental —fenómeno conocido como «*news finds me*»— sin necesidad de una búsqueda activa o a través de la información recibida por pares y el apoyo de algoritmos (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021). Los mismos autores sostienen que los usuarios bajo esta premisa son menos propensos a utilizar fuentes tradicionales de noticias, como la televisión o los periódicos, y más a utilizar las redes sociales. En ese sentido, Boczkowski et al. (2018) mencionan que esta forma de consumo incidental está caracterizada por el acceso recurrente a información en redes vía dispositivos móviles en cualquier momento o lugar, lo cual se vuelve un hábito que no necesariamente gira alrededor de las noticias, sino también de la sociabilidad, al estar expuesto a la información producida por otros, y a pasar el rato, al usarlo en momentos de tiempo libre o de ocio.

La variedad de contenidos, formatos e información también otorga nuevos rasgos a la educación, debido a que la digitalización, y las plataformas que ofrece, dan nuevas oportunidades para el aprendizaje formal, no formal e informal (Malhotra, 2022). Por ello, el eduentretenimiento ha tomado un papel importante en estos procesos, sobre todo desde la pandemia por COVID-19, donde se consolidó el rol de las TIC para la participación social (Villar-Onrubia et al., 2022) y se intensificó el aprendizaje a distancia, donde mantenerse motivado y enganchado con la materia depende de su componente lúdico, emocional y activo (López Noguero et al., 2022; Khaldi et al., 2023). Así, este enfoque también apela a la creación de contenido para facilitar el aprendizaje de forma atractiva y significativa (Fernández Porta, 2008), lo cual resalta la importancia de que los usuarios también sean creadores activos en lugar de consumidores pasivos (McCarthy et al., 2021). Por ello, Villar-Onrubia et al. (2022) mencionan que la literacidad digital es clave para estructurar los aprendizajes de este entorno híbrido, donde saber interpretar las múltiples fuentes de información y crear espacios de discusión permite el desarrollo de la ciudadanía.

Las prácticas de información y educación antes mencionadas están entrelazadas con las formas de entretenimiento también emergentes de esta era, como los memes y los populares videos cortos en sus distintas plataformas, que son parte de lo que Scolari (2020) llama «cultura snack»; es decir, microcontenidos o producciones que circulan y se reproducen en internet. A esto se le suman podcasts, ficciones, *livestreams*, periodismo ciudadano, programas satíricos, entre otros tipos de contenido que hibrida estas tres categorías. En ese contexto, la selección de contenidos configura nuestras prácticas mediáticas, las cuales, según Van der Meer et al. (2020) se ven influenciadas por tres tipos de sesgos: el de confirmación, que involucra la preferencia por los mensajes que reafirman las creencias pre existentes del individuo; el de fuente, que prioriza los medios que pueden ser rápidamente juzgados como confiables, relevantes y congruentes; y el de negatividad, donde los mensajes negativos se movilizan más que los positivos en términos de selección.

2.2. Los (nuevos) dominios de una audiencia empoderada

La transformación conceptual de audiencias a usuarios, como vimos, se vale de la idea de que la selección de un medio de comunicación determinado depende de las formas de explorar su interfaz y de las posibilidades de interacción que permita desarrollar (Albarelo, 2019; Sundar & Limperos, 2013). Cuando hablamos de medios de comunicación nos referimos a una variedad de dispositivos (teléfonos inteligentes), canales (como Internet o televisión por cable) y plataformas dentro de esos canales (como las redes sociales digitales), además de aplicaciones para dispositivos móviles. La teoría de usos y gratificaciones, nacida para conocer las motivaciones y satisfacciones de los usuarios de medios de comunicación de masas, evolucionó hacia un nuevo repertorio de gratificaciones vinculadas con las nuevas posibilidades tecnológicas (*affordances*) que nos brindan los medios digitales: (1) modalidad, referida a las formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos, (2) agencia, que permite a los usuarios actuar como productores y consumidores de contenido, (3) interactividad, que supone manipular el contenido, y (4) navegabilidad del contenido. Para Sundar y Limperos (2013), estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean.

Ahora bien, la investigación sobre audiencias, uso y apropiación de los medios presenta una discrepancia, pues suele elegir entre la perspectiva individual y el análisis agregado, cuando persiste la necesidad de estudiarlos de forma integrada. En ese sentido, siguiendo a Hasebrink y Hepp (2017), nos interesa comparar los repertorios mediáticos con los dominios sociales para establecer nuevos ensambles mediáticos. En este sentido, las experiencias de uso y apropiación de un dominio social —en este caso, de los más o menos educados— puede asociarse a las capacidades mediáticas y a su autopercepción.

El supuesto de teorías como la de audiencia activa y la de usos y gratificaciones es la agencia del usuario. Dicha agencia es entendida como la capacidad de resignificar y reinterpretar mensajes y textos (Livingstone 2015), así como la selección de medios y la vasta oferta de contenidos que ofrecen (Ruggiero, 2000). En ese sentido, estas teorías se enfocan más en el poder de los usuarios que en el de los medios (Palmgreen, 1984). Tomando en cuenta estas teorías y enfoques, la presente investigación pone en relieve el tipo de usuario, que basado en su autopercepción configura un dominio social, y, en alguna medida, su agencia, plasmada en el repertorio de medios (específicamente, la selección de medios, su satisfacción respecto al consumo y su actividad posconsumo¹).

¹ Si bien las prácticas mediáticas como compartir, reaccionar o comentar un contenido no son siempre temporalmente posteriores al consumo, sino que pueden ser simultáneas, para fines de este estudio consideramos un criterio de secuencia para ordenar la recogida de datos y análisis posterior.

3. Método

3.1. Enfoque metodológico e instrumento

Este trabajo es de naturaleza exploratoria, comparativa y transversal. Se diseñó, validó y aplicó un instrumento ad-hoc. Para su diseño tomamos como base la propuesta metodológica de Sundar y Limperos (2013), que actualiza la aplicación de la teoría de usos y gratificaciones al entorno transmediático y digital (Mateus et al., 2023b). El instrumento cuenta con 30 ítems divididos en dos bloques². El primero, organizado en tres ejes temáticos interrelacionados, tiene como objetivo conocer las prácticas mediáticas de los usuarios respecto a contenidos con fines informativos, educativos y de entretenimiento. El punto de partida es una pregunta abierta a modo de gatillo: ¿Cuál es el último contenido informativo/educativo/de entretenimiento que has consumido? Desde allí se plantean preguntas cerradas organizadas en torno a los siguientes ejes temáticos: acceso, oportunidad de consumo, planificación de uso, motivación, satisfacción e interacción posconsumo. Para estas escalas cualitativas se utilizaron las escalas típicas propuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España (González del Pozo & García Lapresta, 2019). El segundo eje apunta a la autopercepción del usuario con respecto a su nivel de educación, ya sea «poco educado» o «muy educado». Nos interesa, a partir de esta variable, comparar los resultados para construir los ensambles mediáticos de este dominio. A partir de lo anterior, establecemos los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Analizar y comparar las semejanzas y diferencias del uso de medios de los dos dominios sociales educados y poco educados.
- OE2: Analizar y comparar las prácticas mediáticas con fines informativos, de educación y entretenimiento.

3.2. Muestra

El marco muestral utilizado fue el panel online de la empresa Netquest (<https://www.netquest.com/>), el cual tiene registrado en una base de datos de alrededor de 35 mil panelistas distribuidos en todo el Perú y segmentados a través de encuestas de elaboración de perfiles elaboradas por la empresa y auditadas por la norma de calidad ISO 263-62, específica para el acceso y gestión de paneles online. A partir de una muestra de 1,200 casos se realizó una segmentación en función a la autopercepción sobre nivel de educación de los encuestados, que tuvo como resultado un total de 465 casos. Para la construcción de la muestra, se incluyeron dos criterios de inclusión: (i) que sean usuarios de Internet; y (ii) que consuman medios de comunicación al menos una vez por día. El tipo de muestreo fue no probabilístico por método de conveniencia. Para garantizar la representatividad, aproximándonos a la distribución del universo, se estructuró la muestra por cuotas, fijadas en función a la distribución de la muestra del panel online por variables de zona geográfica, edad, sexo y nivel socioeconómico. Posteriormente, a partir de una escala de siete puntos de autopercepción de educación se categorizó a los participantes en «poco educados» (puntos 1,2,3 y 4) y «muy educados» (7 puntos). En cuanto a las características de la muestra, se puede apreciar la siguiente distribución por nivel socioeconómico (NSE) y rango de edad, como se muestra en la tabla 1.

² El instrumento está a disposición de los interesados. Para obtenerlo, pueden escribir al autor de correspondencia de este trabajo.

Tabla 1. Características de la muestra

Nivel socioeconómico	Poco educados (n=100)	Muy educados (n=365)
NSE A-B	N=7	N=46
NSE C	N=30	N=135
NSE D-E	N=63	N=184
Edades		
18-25	N=21	N=83
26-34	N=24	N=93
35-45	N=24	N=74
46-64	N=29	N=92
65-80	N=2	N=23
Sexo		
Masculino	N=44	N=177
Femenino	N=56	N=188

3.3. Técnica de recojo y análisis datos

El cuestionario ($\alpha=0.738$) incluyó una advertencia de participación voluntaria que señalaba los riesgos, finalidades y estrategia de procesamiento de datos, así como la eventual publicación de los resultados cuantitativos finales. El trabajo de campo fue desarrollado en los meses de setiembre a noviembre de 2022. Se cumplió en el proceso con las obligaciones legales como el Reglamento General de Protección de Datos de España (GDPR) y la normativa europea sobre privacidad y tratamiento de datos personales. Luego de obtener los resultados se analizaron estadísticamente usando el software IBM SPSS Statistics 24. Reportamos en los resultados las diferencias entre las variables socioeconómicas, de género y de residencia cuando corresponda.

4. Resultados

4.1. Coincidencias del uso de medios por dominio social

Existen coincidencias en el repertorio mediático de quienes se perciben como poco o muy educados. En primer lugar, el *smartphone* se posiciona como el dispositivo más utilizado para acceder a los contenidos de entretenimiento, información y educación. La razón de esta elección descansa en el conocimiento que tienen del medio (59% muy educados frente a 59,7% de los poco educados en entretenimiento, 49% - 51% en información y 55% - 57,8% en educación).

En lo que se refiere a la oportunidad de consumo, el tiempo libre (no sujeto a obligaciones personales o remuneradas) es el momento ideal para acceder a los tres tipos de contenido. Asimismo, se observa que tanto el consumo de entretenimiento (63% - 54%) como de información (61% - 60,5%) se realizan de manera espontánea o no planificada. La única excepción ocurre en los contenidos educativos, donde los muy educados (64,7%) planifican más que los poco educados (49%).

Por otro lado, el interés y la curiosidad priman entre los motivos que activan el consumo de contenidos de entretenimiento (37,8% - 47,3%) y educación (51% - 55,9%). En el caso de la información, los resultados arrojan un comportamiento distinto, como se verá más adelante.

Se observa una coincidencia notable en cuanto a la satisfacción de consumo en los tres tipos de contenido: los muy educados están más satisfechos con su consumo (77% para entretenimiento, 76,2 para información y 89% para educación) que los poco educados (45% para entretenimiento, 47% para información y 57% para educación).

Finalmente, a propósito de la actividad realizada luego del consumo, destaca la tendencia en los tres ejes a buscar otros contenidos similares (31% - 34% en entretenimiento, 22% - 27,9% en información y 35% - 37% en educación) y aquello que menos se practica es la creación de nuevos contenidos (9% - 6% en entretenimiento, 9% - 4,9% en información y 16% - 10,1% en educación). Sin embargo, hay que notar que entre los poco educados existe un reporte elevado de personas que no realizaron ninguna actividad (29% en entretenimiento, 31% en información y 28% en educación).

Tabla 2. ¿Qué hizo luego de consumir el contenido?

Acciones reportadas / Tipos de contenido	Entretenimiento		Información		Educación	
	Poco educado	Muy educado	Poco educado	Muy educado	Poco educado	Muy educado
Crear nuevo contenido	9,0%	6,0%	9,0%	4,9%	16,0%	10,1%
Buscar otros contenidos similares	31,0%	34,8%	22,0%	27,9%	35,0%	37,0%
Nada	29,0%	12,1%	31,0%	17,0%	28,0%	10,7%

4.2. Repertorios mediáticos para el entretenimiento

Si bien el *smartphone* es el dispositivo más utilizado, los usuarios poco y muy educados del NSE AB destacan por alternar dicha preferencia con la televisión vía streaming (42,9% y 34,8% respectivamente), salvo los adultos mayores de 65-80 años muy educados del segmento, que apelan a la televisión por cable (17,4%).

La elección del medio depende del conocimiento que tienen del mismo, pero los adultos jóvenes de 18-25 años muy educados (13,3%) destacan también el factor interactividad, que implica la capacidad de respuesta y creación a través del dispositivo.

Mientras los muy educados de NSE AB (47,8%) prefieren el tiempo de ocio (sin programación, residual, normalmente destinado al solaz) para entretenerse, aquellos del NSE DE emplean significativamente más su tiempo de trabajo para entretenerse en los medios (9,8%).

Los adultos mayores muy educados es el único segmento que reporta un consumo planificado de entretenimiento (78,3%).

Las motivaciones para consumir estos contenidos entre los poco y muy educados varía entre satisfacer el estado de ánimo (32,4% - 30,3% respectivamente), saciar la curiosidad (37,8% - 47,3%) y pasar el rato (24,3% - 24,8%). En ese sentido, los muy educados reportan una mayor satisfacción con los contenidos que eligieron (77%), salvo los adultos de 18-25 de ese mismo grupo, que observan el mayor nivel de insatisfacción (30,1%) en relación con los otros grupos etarios.

En lo que se refiere al posconsumo, se observa que el grupo de muy educados opta significativamente más por interactuar (24,7%) y compartir (38,1%) el contenido que sus pares menos educados (15% y 27% respectivamente).

4.3. Repertorios mediáticos para la información

El acceso a los contenidos de información evidencia que las personas de NSE AB muy educadas son quienes menos utilizan el *smartphone* como dispositivo principal (23,9%). Este grupo, en cambio, optó mayoritariamente por la televisión por cable (30,4%), siendo quienes más recurrieron a este medio en comparación con los otros NSE (17% en NSE C y 10,3% en NSE DE), particularmente los adultos mayores de 65-80 años (39,1%).

Si bien la elección del medio para informarse depende del conocimiento que tienen del dispositivo, destaca que entre los usuarios poco educados la segunda razón fuera “otra” (14%), significativamente mayor en relación con los muy educados (7,1%). Y en lo que toca a las motivaciones que definen el consumo informativo, hay que señalar que los poco educados lo hacen para seguir una tendencia o estar al tanto (51,3%), mientras que los muy educados se guían por el interés y la curiosidad (66%).

Finalmente, los muy educados comparten más el contenido con otras personas (36,4%) luego de consumirlo, a diferencia de los poco educados, quienes no reportan ninguna acción posterior (31%). De los primeros, destaca el NSE AB (50%) en comparación con el NSE DE (29,9%) y los adultos mayores de 65-80 años en relación a los jóvenes de 18-25 años (60,9% y 28,9% respectivamente).

4.4. Repertorios mediáticos para la educación

En lo que a educación se refiere, una diferencia significativa a notar es que los poco educados usan la televisión abierta (6%) en mayor medida que los más educados (0,8%). Otro dato que contrasta es que los adultos jóvenes de 18-25 años son los que más destacan la preferencia por el lenguaje del medio.

Un dato para resaltar es que las personas que se auto perciben como poco educadas del NSE AB usan más el tiempo de trabajo (57,1%) para consumir contenidos educativos, en comparación con los de menores ingresos.

A diferencia del entretenimiento y la información, para los fines educativos, los usuarios que se consideran más educados (64,7%) planifican sus búsquedas, mientras que los menos educados consumen estos contenidos de manera espontánea (51%).

Lo que más motiva a los usuarios a acercarse a los contenidos educativos es, en primer lugar, el interés (53,4%), seguido del deseo de aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria (49,5%), así como la satisfacción y sintonía con el estado de ánimo (15,8%).

Los usuarios que se perciben muy educados se describen muy satisfechos (89%); y nada satisfechos quienes se consideran poco educados (57%).

Finalmente, en cuanto al posconsumo, tanto los usuarios poco educados como los muy educados buscan otros contenidos educativos similares (35% y 37% respectivamente). En segundo lugar, los poco educados reportaron no hacer ninguna actividad (28%), mientras que los muy educados comparten el contenido con otras personas (29,9%). Y en tercer lugar, ambos grupos interactúan con el contenido (24% para poco educados y 28,8% para muy educados); es decir, reaccionan a él o comentan. Los más jóvenes (18-25 años), entre quienes se consideran muy educados, son los que más crean contenidos (19,3%) y quienes menos buscan otros contenidos similares (21,7%).

5. Conclusiones y discusión

El escenario que describe este análisis es resultado de un contexto nacional que no ha logrado superar serias brechas tecnológicas y de las circunstancias producidas por la pandemia de COVID 19, que trastocó las prácticas de consumo (OSIPTEL, 2022). De ahí que sea necesaria una mirada que conjugue las particularidades de las plataformas, los contenidos y los usuarios para comprender los ensambles mediáticos de los peruanos que se perciben como poco o muy educados.

El *smartphone* es el dispositivo digital de mayor penetración en el Perú (OSIPTEL, 2021) y su importancia se traduce en el valor que otorgan los usuarios de esta indagación a la inmediatez, la portabilidad y la diversidad de contenidos que ofrece. Parafraseando a Le Corbusier, que decía que las casas eran máquinas para habitar, Márquez (2015) observa que el teléfono inteligente es una máquina para vivir y la convergencia de contenidos que convoca parece demostrarlo, pues los usuarios de ambos dominios sociales apelan a él para informarse, educarse y entretenerse. Sus expectativas alrededor de los contenidos (evadirse, sintonizar con el estado de ánimo, aprender cosas útiles) y la satisfacción que obtienen de ellos confirman que se trata de un articulador de dinámicas tanto objetivas como afectivas.

Coincidentemente, en los NSE más bajos de ambos dominios sociales el *smartphone* es el medio más utilizado para los tres tipos de consumo, mientras que en los más altos su uso se ve matizado principalmente por la televisión vía *streaming* y el cable. Asimismo, la elección del dispositivo está influenciada principalmente por la facilidad de uso y el conocimiento del medio. El análisis de los reportes indica que mientras más jóvenes son los usuarios, crece la posibilidad de trascender el consumo interactuando o creando nuevo contenido, lo que abonaría a la idea expresada por McCarthy et al. (2021) sobre la importancia de la generación de nuevos contenidos como una característica generacional. En esa línea, las actividades posconsumo de las personas de mayor edad se expresan básicamente a través de la acción de compartir, específicamente contenidos de información, algo que sigue la línea de lo observado por Mateus et al. (2023a) que señalaba que estos contenidos resultan de interés para la socialización, en la medida que les permite interactuar y conversar con sus pares.

La televisión aparece como el segundo medio más recurrido para distintos propósitos. Es el reducto de entretenimiento de las generaciones mayores, el lugar de la información para los niveles AB y un espacio del que todavía se espera obtener contenidos educativos, independientemente del dominio social. Que el *streaming* aparezca como alternativa de entretenimiento especialmente en NSE AB, habla de un cierto estatus todavía determinado por la conectividad y el ancho de banda (OSIPTEL, 2022).

Según los resultados, una característica común en ambos dominios sociales es la poca planificación de consumo de contenidos de entretenimiento y de información, mientras que en el caso de los contenidos educativos hay un mayor nivel de planificación en el dominio de los muy educados y un mayor consumo espontáneo en la de los menos. Esta diferencia en la planificación del consumo educativo puede estar relacionada con las oportunidades de acceso a los medios digitales y a los contenidos educativos, así como la percepción de su importancia en la formación. La oferta educativa de la televisión nacional es precaria (CONCORTV, 2023; IPSOS, 2021b) y los contenidos educativos en internet adquieren formas distintas a las tradicionales (Albarello, 2020; Fernández Porta, 2008), por lo que pudieran no estar siendo considerados como formatos educativos por los usuarios en esta evaluación. La emergencia de formatos audiovisuales breves, propios de la «cultura snack» (Scolari, 2020), no parece legitimada como vehículo de educación.

En lo que toca a las motivaciones, que el consumo de información esté marcado por la curiosidad podría dar cuenta de cierta indiferencia hacia esos temas o evidenciar una práctica cada vez más extendida, la del *news finds me*, donde lo incidental y lo aleatorio resultan como detonantes

de interés, como explican Gil de Zúñiga et al. (2017). Según estos autores, se genera en el usuario una percepción distorsionada de su nivel de información sobre los asuntos públicos, ya que considera que las noticias importantes van a encontrarlo sin necesidad de buscarlas. En este punto es que operan sesgos de selectividad (confirmación, de fuente y negatividad) como los mencionados por Van der Meer et al. (2020).

Las razones que movilizan el consumo de entretenimiento son variadas y no relacionadas solo con la evasión o el simple divertimento. Tanto los muy educados como los poco educados consumen contenido de entretenimiento para aprender o conocer cosas útiles y seguir tendencias o temas de actualidad. Y finalmente, en cuanto al consumo de contenidos educativos, ambos ensambles mediáticos están motivados por el interés y el deseo de aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria. Sin embargo, las categorías de educación, información y entretenimiento son subjetivas y podrían variar según la perspectiva de cada persona.

La mayor insatisfacción de los poco educados es constante en los tres ejes de análisis, al igual que el mayor grado de satisfacción de sus pares más educados. Si bien los datos de la encuesta no nos permiten una interpretación más clara, de modo especulativo podemos sugerir que este fenómeno podría correlacionarse con el criterio de selección de los contenidos. Para que un usuario nutra este criterio, debe disponer de recursos de acceso y conectividad, así como de capacidades críticas suficientes. Si estas variables están cubiertas, también el usuario corre el riesgo de mantener un nivel de satisfacción e insatisfacción por los sesgos con los que se enfrenta a la oferta disponible (Van der Meer, 2020). En esta circunstancia, cabe preguntarnos en qué medida los usuarios son más vulnerables a lo que disponen los algoritmos para ellos (Patino, 2020).

Limitaciones y recomendaciones

El diseño de este estudio da una vista general de los usos de medios de distintos grupos sociales peruanos que conforman dominios sociales de personas según su autopercepción educativa, pero no profundiza en aspectos más específicos para entender mejor las razones y motivaciones detrás de elección del medio, la planificación, horario de uso, la satisfacción, el posconsumo, y por qué se perciben como poco o muy educados. Tampoco analizamos la interpretación de los contenidos, lo cual plasma una dimensión importante de la agencia de los usuarios. Conocer esto permitiría tener una mejor comprensión de las prácticas mediáticas del usuario peruano. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones puedan indagar y explorar dichas cuestiones de manera cualitativa. Asimismo, es importante recalcar que, a pesar de que los resultados se basan en una muestra a nivel nacional, cada región tiene sus propias costumbres y necesidades, por lo que la información recolectada en una región puede estar influenciada por el contexto cultural, acceso a la tecnología, tiempo libre, etc., lo cual tiene un impacto en la frecuencia (diario, semanal, mensual) y la duración (segundos, minutos, horas) del consumo de contenidos.

Apoyos

Este trabajo fue financiado por el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (IDIC).

Bibliografía

Albarello, F. (2019). *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.

- Aguilera, I. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 95, 12-32. <https://bit.ly/3qhNpOD>
- Barrantes, R. (2007). *Digital Poverty: Concept and Measurement, with an Application to Peru*. Working Paper N° 337. https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/337_0.pdf
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Castañeda, L., Attwell, G., & Dabbagh, N. (2022). Entornos personales de aprendizaje como marco de la educación flexible: explorando consensos, enunciando preguntas y marcando desafíos. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (79), 80-94. <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.79.2347>
- CONCORTV. (2023). Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo-Nacional. <https://bit.ly/3qfjCWI>
- Constitución Política del Perú (1993). Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión. <https://bit.ly/45yk2YI>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2019). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Fernández Porta, E. (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Anagrama.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B.; & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gil de Zúñiga, H.; & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: Review of theory and effects. *Profesional de La Informacion*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- González del Pozo, R., & García Lapresta, J. L. (2019). Tratamiento ordinal de las escalas cualitativas utilizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 28, 124–142. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3788>
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Heiss, R.; & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media and Society*, 21(11–12), 2463–2482. <https://doi.org/10.1177/1461444819850755>
- INEI. (2023). *Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. bit.ly/3MCXo8F
- IPSOS. (2021a). *Perfil Nuevo Consumidor Post Pandemia*.
- IPSOS. (2021b). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. <https://bit.ly/3N1y0uv>
- Islas, O. (2009). Understanding cultural convergence through media ecology. [La convergencia cultural a través de la ecología de medios]. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Peru*. DataReportal. <https://bit.ly/43blwpZ>
- Khalidi, A., Bouzidi, R., & Nader, F. (2023). Gamification of e-learning in higher education: A systematic literature review. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00227-z>
- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439-446. <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
- López-Noguero, F., Gallardo-López, J. A., & Muñoz-Villaraviz, D. (2020). Videojuegos y preadolescencia. Uso, hábitos e implicaciones socioeducativas en función del género. *Revista Colombiana de Educación*, 1(84), 1-25. <https://doi.org/10.17227/rce.num84-12701>
- Makarius, E. (2017). Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience. *Management Teaching Review*, 2(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/2379298116680600>
- Malhotra, S. (2022). The Youtube Companion to Film Education. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 320-334. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5748>
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Anagrama.
- Mateus, J.C., Cappello, G., & Vargas-Bianchi, L. (2023a). Dietas mediáticas de adultos mayores peruanos para informarse, educarse y entretenerse: estudio exploratorio. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 81-101. <https://doi.org/10.14201/fjc.31249>
- Mateus, J.C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023b). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- McCarthy, S., Pelletier, M., & McCoy, A. (2021). Talking Together: Using intercollegiate podcasts for increased engagement in marketing education. *Marketing Education Review*, 31(2), 125-130. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1875849>
- OSIPTEL. (2021). Internet móvil en Perú registró un incremento del tráfico de datos de 79% en el primer trimestre del año (Reporte estadístico N° 03). bit.ly/43tVazc
- OSIPTEL. (2022). Conexiones a internet fijo aumentaron 5.21 % a junio de 2022 (Reporte estadístico N° 05). bit.ly/3C2h54J
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*. Alianza editorial.
- Pentzold, C. (2020). Practicing Media—Mediating Practice: Jumping on the Practice Bandwagon: Perspectives for a Practice-Oriented Study of Communication and Media. *International Journal Of Communication*, 14, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11217>
- Peret, M., Casado, N., & Magallanes, S. (2022). Mientras miro las nuevas olas: Consumos emergentes en el ecosistema digital y WhatsApp como fuente de información. En F. Albarello, (Ed.), *Mutaciones: Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora. <https://bit.ly/3MJreI>
- Quiroz, M. T. (1993). *Todas las voces: Educación y comunicación en el Perú*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Ruggiero, T. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78(4), pp. 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Scolari, C.A. (2020). *Cultura Snack*. La Marca.

- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Song, H., Gil de Zúñiga, H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Talal, A., & Abdul. J. (2021). Streaming television: Binge-watching behaviour and its implications on university students. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 95-110. <https://bit.ly/3OLUDV7>
- Van der Meer, T. G., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets the Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News. *Mass Communication and Society*, 937–967. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
- Villar-Onrubia, D., Morini, L., Marín, V. I., & Nascimbeni, F. (2022). Critical digital literacy as a key for (post)digital citizenship: an international review of teacher competence frameworks. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 18(3), 128–139. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135697>
- Zarotis, G. F.; & Tokarski, W. (2020). Leisure time: Behavioural Factors, Course of Life and Lifestyle. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.290>

El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Vertical video on mobile devices. Case study on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts

Navarro-Güere, H.



Héctor Navarro-Güere. Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya (España)

Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Profesor titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya. Miembro del grupo de investigación Sociedades, Políticas y Comunidades Inclusivas. Temas de investigación: teoría de la imagen, convergencia digital, comunicación visual.

<https://orcid.org/0000-0003-2762-2443>, hector.navarro@uvic.cat

Recibido: 30-08-2023 – Aceptado: 21-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>

RESUMEN: En el contexto actual de las redes sociales de comunicación, el vídeo vertical se ha convertido en un formato emergente para compartir contenido. Desde la perspectiva de la comunicación audiovisual, la proliferación de dispositivos móviles ha promovido la popularidad del formato de vídeo vertical en plataformas sociales. Esta tendencia plantea la necesidad de comprender sus relaciones, implicaciones e influencia. Objetivo: En este contexto, esta investigación se centra en analizar las imágenes en tres plataformas líderes: TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Metodología: Se llevó a cabo un estudio comparativo en las tres plataformas sociales para conocer las características y variables de género, imagen (formato, tipo, colocación de la cámara, espacio de grabación, planos, escenas, montaje, continuidad, audio y sobreimpresiones) y tiempo (estructura, orden y duración), y en total se estudiaron 1.194 piezas audiovisuales. Conclusiones: De la muestra se deduce que en las tres plataformas sociales predominan imágenes en movimiento de formato vertical, del género entretenimiento, de una escena, grabados con la cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos abiertos y secuencia, con continuidad con cortes, con una estructura lineal y cronológica, con música, con sobreimpresiones en la imagen, y de una duración variable.

Palabras clave: redes sociales; vídeo vertical; formato; lenguaje audiovisual; teoría de la imagen; TikTok; Instagram Reels; YouTube Shorts.

ABSTRACT: In the current context of social media, vertical video has become an emerging format for sharing content. From the perspective of audio-visual communication, the proliferation of mobile devices has promoted the popularity of the vertical video format on social platforms. This trend raises the need to understand its relationships, implications and influence. Objective: In this context, this research focuses on analyzing images on three leading platforms: TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. Methodology: A comparative study was carried out on the three social platforms to know the characteristics and variables of genre, image (format, type, camera placement, recording space, shots, scenes, montage, continuity, audio and overlays) and time (structure, order and duration), and in total 1,194 audio-visual pieces were studied. Conclusions: From the sample it can be deduced that in the three social platforms moving images of vertical format predominate, of the entertainment genre, of a scene, recorded with the camera at eye level, indoors, with open shots and sequence, with continuity with cuts, with a linear and chronological structure, with music, with superimpositions on the image, and of variable duration.

Keywords: social media; vertical video; format; Audio-visual language; Theory of image; TikTok; Instagram Reels; YouTube Shorts.

1. Introducción

Con frecuencia miramos más vídeos en nuestros dispositivos móviles que en los aparatos de televisión y ordenadores. Se podría decir que estamos viviendo una ruptura del paradigma de consumo de los contenidos para pantalla en las plataformas online de comunicación.

La problemática que plantea esta comunicación se centra en el entorno móvil que está experimentando cambios significativos. El vídeo en formato de pantalla vertical está reemplazando al formato tradicionalmente horizontal para convertirse en el predeterminado de los dispositivos móviles, particularmente los smartphones (Williams, 2019).

Si echamos la mirada atrás, a lo largo de la evolución de las imágenes visibles, los soportes han tenido características que cambian. En este sentido, la verticalidad había dominado el arte asiático y prerrenacentista, pero posteriormente la pintura renacentista llegó a todas las formas y proporciones en Europa. No fue hasta el año de 1932 con la Academy Ratio que se estableció en el cine y la televisión; y varios años después los formatos de las películas volvieron a ampliarse. Así pues, desde el siglo pasado se han generado una diversidad de medios, soportes y formatos que han propiciado nuevas relaciones y narrativas en el ámbito de la comunicación (Navarro-Güere, 2023).

Grabar vídeos en un formato diferente al horizontal era considerado un error. Sin embargo, los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales —especialmente con aparición de los smartphones— modificaron esa tendencia. Uno de los fundamentos a favor del formato en vertical está relacionado con la forma en que usamos nuestros dispositivos móviles (Ida, 2019). Desde el año 2020, el formato de pantalla vertical está reemplazando al formato horizontal tradicional para convertirse en el formato predeterminado para la producción y el consumo de vídeo móvil (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021).

También se ha hablado del síndrome del vídeo vertical, que es un principio que aprovecha la pantalla del móvil. El debate entre los formatos es relevante en el contexto de los dispositivos móviles porque es un entorno de consumo único con características diferentes al cine, la televisión, el ordenador u otras pantallas. Así, el uso masivo de dispositivos móviles está cambiando radicalmente no solo la producción sino también el consumo de vídeos, que ahora pueden rotar, ajustarse a las pantallas de los móviles, cambiar de tamaño para una mejor visualización, etc. (Napoli, 2016; Ryan, 2018).

De esta manera, el vídeo vertical está demostrando ser un gran desafío para los grandes medios nativos digitales y se puede decir que es la ergonomía humana la que anima a sostener a las pantallas en orientación predominantemente vertical. Así, la adaptación del contenido en vertical redirige la mirada del usuario de arriba-abajo y ya no tiene que horizontalizar el teléfono móvil (Navarro-Güere, 2023).

2. Marco referencial

2.1. Las investigaciones sobre el vídeo vertical

Las comunicaciones científicas alrededor del uso y consumo de vídeo vertical son escasas, aunque diversas (Navarro-Güere, 2023). Al focalizar la problemática en el ámbito de las ciencias sociales podemos hallar investigaciones que hablan de preferencia y percepción en el uso del vídeo en formato vertical. A continuación, se reseñan varias comunicaciones que describen el panorama.

Una investigación de 2017, afirmó que el 94% de los usuarios sostienen sus teléfonos móviles en posición vertical y esto sugiere una preferencia por ver contenidos en esa disposición (IPSOS, 2017). Otro estudio sobre la influencia del tipo de formato y el tipo de contenido en

la experiencia de consumo de vídeo en dispositivos móviles arrojó que los vídeos verticales tuvieron una mayor percepción general de calidad. Igualmente, el estudio encontró que algunos tipos de contenidos funcionan mejor en formato vertical u horizontal dependiendo del nivel de inmersión emocional (Jaiswal y Dhir, 2020).

Desde la perspectiva del comportamiento y las emociones asociadas, otro estudio afirmó que los usuarios experimentan una mayor inmersión y conexión con el contenido cuando se reproduce en formato vertical, lo que lleva a un aumento en la emoción positiva y la retención de información. Sin embargo, también se destaca que algunos usuarios todavía prefieren ver contenido en orientación horizontal debido a su percepción de mejor calidad visual; también se hallan usuarios que tienen una mayor tendencia a recordar los contenidos de los vídeos verticales (Gulati y Jain, 2020). Un estudio de 2020, concluyó que los usuarios tienen una mayor tasa de interacción con los vídeos que están orientados verticalmente, en comparación con los vídeos en horizontal. Esto se debe a que los usuarios encontraron los vídeos verticales más fáciles de ver e intuitivos. Los resultados también mostraron que los usuarios tienen una mayor interacción con los vídeos verticales que con los vídeos horizontales cuando se trata de compartir, comentar y calificar (Wang y Sun, 2020).

Desde la perspectiva de la efectividad de los anuncios en términos de interés del consumidor, compromiso y fluidez de procesamiento, un estudio mostró que los anuncios de vídeo verticales para dispositivos móviles aumentan el interés y la participación del consumidor en comparación con los anuncios de vídeos horizontales. Se mostró además que los usuarios de dispositivos móviles procesan los anuncios de vídeos verticales con más fluidez que los anuncios de vídeos horizontales. Es decir, experimentan menos esfuerzo cuando miran un anuncio de vídeo vertical en el teléfono inteligente en pantalla completa, ya que no requiere girar el teléfono. Es importante destacar que la edad de los usuarios móviles modera este efecto indirecto, ya que son los usuarios más jóvenes —Generación Z— quienes procesan los anuncios de vídeos verticales en sus dispositivos móviles con más fluidez que las Generaciones X e Y (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021).

Sobre portales web de información, otra investigación ha demostrado la preferencia por el visionado en pantalla vertical en ordenadores de sobremesa (Wearden, Fidler, Schierhorn y Schierhorn, 1999), y otro estudio ha explorado el papel que tiene el vídeo vertical para influir en la elaboración de noticias en la televisión local: se reconoce la oportunidad creativa de producir contenidos originales para atraer nuevas audiencias (Canella, 2018).

Finalmente, también se hallan investigaciones experimentales donde se rellenan (pintan) las regiones faltantes en los bordes de los fotogramas de vídeo verticales: La idea ha sido convertir vídeo vertical (9:16) a vídeo horizontal (16:9). En la mayoría de los vídeos se logran resultados realistas en vídeos con movimientos complejos de cámara y objetos en primer plano (Dehan, Van Ranst, Vandewalle y Goedemé, 2022).

2.2. La relación de aspecto vertical en redes sociales

Entre las primeras plataformas sociales que usaron el vídeo en formato vertical están: Snapchat, Instagram, Vine, Periscope, Facebook Live y YouTube (Wang y Sun, 2020). Así, Snapchat fue la plataforma que popularizó el vídeo vertical y permitió que las personas contaran sus historias en modo vertical en pantalla completa. Las tasas de fidelización de sus anuncios de vídeos verticales son nueve veces más altas que sus anuncios de vídeos horizontales, y atraen hasta dos veces más atención visual en comparación a otras plataformas. (Slade-Silovic, 2018; Subsign, 2017; Lim, 2018, León, 2019). Tiempo después fue Facebook quien también permitió la reproducción a pantalla completa de vídeos verticales (Manjoo, 2015).

Por su parte, YouTube ha afirmado que el aumento del uso de los teléfonos móviles ha acentuado la cantidad de vídeos verticales en su portal web y eso podría explicar por qué en 2015 permitió a sus usuarios mostrar vídeos verticales en modo de pantalla completa. En 2015 abordó el problema de las barras negras laterales —primeramente en dispositivos Android—, y dos años se pudieron mostrar vídeos verticales en todos los dispositivos móviles. En 2018, YouTube promocionó un reproductor de escritorio de vídeo vertical que mostraba los vídeos sin barras negras (Binder, 2018). Y fue ya en 2017, cuando Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat eliminaron los márgenes negros en los vídeos verticales (Skaf, s.f.).

Desde 2018, en Netflix se puede consultar la vista previa de sus vídeos verticales en dispositivos móviles. Alrededor del 20% de total de sus visualizaciones ocurren en dispositivos móviles, y más del 50% de sus suscriptores usan éstos para acceder al servicio mensualmente (Roettgers, 2018).

2.3. Acerca de TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Nacida en 2016, la red social TikTok es una plataforma de origen chino, propiedad de la empresa ByteDance, para compartir vídeos y en formato vertical. Permite visualizar, interactuar y crear contenido con otros usuarios. El contenido es generado por la inteligencia artificial de TikTok según el contenido que le ha gustado al usuario, con el que interactuó o buscó. La plataforma combina el contenido preferido del usuario y le proporciona nuevos vídeos similares (TikTok, 2023a; Mike, 2020). Los vídeos en TikTok pueden tener una duración de hasta 60 segundos, si son creados con la plataforma, y de hasta 3 minutos, si son cargados externamente (TikTok, 2023b).

En 2020, TikTok superó los 2 mil millones de visualizaciones en todo el mundo (Influencer Marketing Hub, 2020). Y desde 2018, está disponible en 150 mercados y en 75 idiomas (Hallanan, 2018) (ver Tabla 1). Para optimizar los vídeos en TikTok, la red social recomienda que los vídeos se graben siempre en modo vertical (Simplified, 2022). En este sentido, TikTok ha aumentado las producciones en formato vertical cuyo alcance de audiencia ha crecido significativamente (Cantero-de-Julián, Sidorenko-Bautista y Herranz-de-la-Casa, 2020). Recientemente, el Festival de Cannes se ha aliado con el TikTok Short Film para premiar cortometrajes de entre 30 y 180 segundos, rodados con una relación de aspecto vertical (TikTok, 2023c).

Por su parte, Instagram Reels que es propiedad de Meta, es una red social de origen estadounidense nacida en 2010 (Hutchinson, 2019). La sección Instagram Reels apareció en 2020 —diez años después que la aplicación Instagram— donde se graban y editan vídeos de clips de 15, 30 ó 60 segundos con audio, efectos, stickers, audio y otros recursos (Instagram, 2020; Alexander, 2020; Lenis, 2023) (ver Tabla 1).

El reel (carrete) en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear vídeos cortos; permite además subir imágenes sin necesidad de que sean cuadradas, y de esta forma visionar tanto fotografías como vídeos verticales o apaisadas (La-Información, 2019). Así, Instagram es un referente para compartir imágenes con herramientas simples de edición en su propia aplicación para teléfonos inteligentes y ha propiciado la masificación de la práctica fotográfica (Manovich, 2017). Una investigación científica bibliográfica reciente muestra como la presencia del vídeo vertical contribuye al aprendizaje de los menores, por su flexibilidad y recursos; y en el caso de TikTok los resultados de este estudio muestran que la evolución del vídeo vertical es positiva porque responde a necesidades ergonómicas (Sudarmanto, 2023).

Para 2020, Instagram fue la plataforma que más ha utilizado contenidos en formato de imagen vertical, seguido de YouTube. Sus usuarios pueden visionarlos en el feed, en historias y en IGTV (Adweek, 2020). Desde 2017, algunos anunciantes implementaron el uso del vídeo vertical en Instagram stories para una “mejor experiencia posible” (Subsign, 2017).

La evidencia científica sobre la red social Instagram es significativa desde la informática y también desde la observación etnográfica, la fotografía y el arte (Navarro-Güere, 2022). Instagram es una plataforma especialmente popular entre las personas de 18 a 24 años (Pew Research Center, 2018), que ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas. Lo que más motiva a jóvenes al usar Instagram es cotillear, almacenar e interactuar con otros usuarios de la plataforma, creando un espacio personal y único (Abbott, Donaghey, Hare y Hopkins, 2013; Ting, wong-poh-ming, De-Run y Choo, 2015). Igualmente, un estudio sobre la participación en las publicaciones de Instagram encontró que los reels reciben un compromiso alto, lo que permite que las publicaciones obtengan más Me gusta y Comentarios (Liang y Wolfe, 2022).

Por su parte y desde 2020, la red social YouTube Shorts permite a los usuarios conectar con nuevas audiencias dentro de la aplicación madre. Con YouTube Shorts se pueden crear vídeos de hasta 60 segundos de duración, con su cámara de varios segmentos (YouTube, s.f.-a).

La plataforma YouTube es uno de los sitios más populares del mundo, ya que recibe dos mil millones de usuarios únicos al mes y 500 horas de contenido de vídeo cada minuto (Hale, 2019) (ver Tabla 1). Para los creadores de contenidos, YouTube se ha convertido en su fuente de ingresos; por ello se ha propuesto atraer a prescriptores a YouTube Shorts con la promesa de alcanzar más visibilidad y monetización (Llonch, 2020, Herrera, 2022). Con la idea de mejorar la experiencia de usuario, la relación de aspecto de vídeo en navegadores, YouTube añade más espacio de relleno para ofrecer una visualización óptima (YouTube, s.f.-b).

Hay que recordar que la plataforma YouTube nació en 2005 y se trata del sitio web de su tipo más utilizado en internet, propiedad de la empresa estadounidense Google Inc. YouTube ha cambiado la forma en que las personas producen y consumen contenido de vídeo en línea. Ha permitido el homecasting, que se refiere a la producción y distribución de contenido de vídeo en línea desde el hogar, sin necesidad de grandes presupuestos o equipos sofisticados. Esto ha llevado a la creación de una gran cantidad de contenido diverso y ha dado lugar a una cultura participativa en línea, además ha permitido la creación de nuevos géneros de vídeo y ha cambiado la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación. Los usuarios pueden convertirse en productores de contenido y compartirlo en línea, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia (Burgess y Green, 2009). Igualmente se trata de una plataforma creativa para jóvenes que permite conectarse con sus semejantes y personalizar el contenido (Lange, 2014).

Sobre YouTube se pueden mencionar investigaciones que hablan de su impacto en la industria de la comunicación, entretenimiento y educación, y sobre el surgimiento de nuevos tipos de creadores de contenido y nuevas formas de consumo (Dean y Lastufka, 2009; Jin, 2016; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison y Weigel, 2009). Dada la novedad de YouTube Shorts, no es común encontrar investigaciones científicas en este tema.

Tabla 1. Creación, usuarios y formato de las imágenes verticales en Instagram, TikTok y YouTube Shorts

	Instagram	TikTok	YouTube Shorts
Año de creación	2020	2016	2022
Número de usuarios	100 millones*	>100 millones ¹	3,5 mil millones ²
Formatos	Perfil: 180x180 px. Foto Feed vertical: 1.080x1.350 px. Vídeo Feed vertical: 1.080x1.350 px. Vídeos IGTV/Reels/Stories: 1.080x1.920 px (9:16).	Perfil: 200x200 px. Vídeos: 1.080x1.920 px (9:16).	Perfil: 800x800 px. Vídeos: 1.080x1.920 px (9:16).

Fuente: Coma (2022), TikTok (2021) y aportes propios.

¹ Usuarios activos mensuales, para el año 2021. ² Vistas diarias durante su versión beta en India, para el año 2021.

3. Metodología

Hay trabajos de investigación que combinan métodos computacionales cuantitativos y enfoques de la teoría de medios, estudios de software, teoría de cine e historia del arte. El análisis computacional de grandes muestras de contenido en plataformas de medios puede cuantificar estrategias y patrones de usuarios, de diseño y uso narrativo, que sirven para esbozar hipótesis sobre sus posibles razones y efectos (Manovich, 2017). Así las imágenes combinan formas diferentes de objetividad y subjetividad, realismo y reflexividad y poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las formas de su representación. La videografía está firmemente arraigada en el paradigma interpretativo y se concentra en el estudio de las interacciones en situaciones naturales y combina la etnografía con conceptos de la sociología del conocimiento y del constructivismo social (Baer y Schnettler, 2009).

En este contexto, el objetivo principal de la investigación es estudiar las expresiones del vídeo vertical en tres plataformas de redes sociales desde la perspectiva de la comunicación audiovisual. En particular esta comunicación estudia el caso de TikTok, Instagram Reels —dentro de Instagram—, y YouTube Shorts —dentro de YouTube—. En detalle, la investigación tiene como objetivos específicos: 1) Identificar las características de las imágenes en las tres plataformas; 2) Describir los elementos presentes en sus imágenes; 3) Analizar transversalmente sus diferentes expresiones audiovisuales; y 4) Determinar patrones de imagen.

Para la consecución de los objetivos se ha optado por un estudio mixto que se sustenta en la aplicación del método bibliométrico y el empleo de la estadística descriptiva con la representación de valores y frecuencias (Paz-Enrique y Hernández-Alfonso, 2017). Así, las fases seguidas han sido: análisis del contexto, selección de la muestra, selección de indicadores y categorías a aplicar, visionado de las piezas, confección de la base de datos, descripción de los datos obtenidos y análisis de los resultados.

Para la recolección de la información se ha diseñado un formulario online con características y variables dividido en tres bloques: género, imagen y tiempo (ver Tabla 2) y ha estado activo 28 días. Se han recogido datos de 397 piezas audiovisuales de TikTok, 398 piezas audiovisuales de Instagram Reels, y 399 piezas audiovisuales de YouTube Shorts. En total, se han recogido 1.200 entradas, siendo válidas 1.194 entradas ($N=1.194$).

Sobre la muestra recogida hay que precisar que ha estado determinada por lo que se ha llamado el algoritmo de la red. Así que el sesgo en la investigación está relacionado con esa preferencia personal del investigador en el momento que consulta. Igualmente, hay que mencionar que no se han creado perfiles específicos para el visionado.

Sobre las limitaciones de la investigación, del análisis se han excluido las consideraciones sobre Me gusta, Comentarios, Compartir y etiquetas, como también si la imagen visionada pertenece a una cuenta personal, institucional o de empresa. Finalmente, del total de la muestra había trece enlaces web que no estaban disponibles al finalizar la recolección de los datos; y sobre la temporalidad hay que precisar que el formulario online ha estado activo del 28 de marzo al 25 de abril de 2023.

Tabla 2. Modelo de análisis, características, variables y categorías

Registro: Fecha de acceso: Medio/plataforma: Instagram, Reels, TikTok o YouTube Shorts. Título: URL: Fecha de publicación:		
Características formales	Variables para el análisis	Características formales
Género (audiovisual, periodístico, de opinión)		Deporte, Documental, Educativo, Entretenimiento, Entrevista, Ficción, Reportaje.
Imagen		
	Formato	Cuadrado, Vertical, Horizontal.
	Tipo	Animación, Dinámica (vídeo), Estática (fotografía)
	Colocación de la cámara	Altura de los ojos, Cámara en mano, Cenital, Contrapicado, Elevación sobre la altura de los ojos, Picado, Subjetiva.
	Espacio de grabación	Exterior, Interior.
	Planos	Abierto, Cerrado, Fijos, Medios.
	Número de escenas	1-100.
	Montaje	Múltiple, Pantalla partida, Secuencia,
	Continuidad	Corte, Encadenado, Narrador, Sin corte.
	Audio	Banda sonora (música), Diseño sonoro, Silente, Sonido ambiente, Voz en directo, Voz en off.
	Sobreimpresiones	Cartelas, Chyron, Logotipo, Subtítulos, Ventanas.
Tiempo		
	Estructura	Circular, Contrapunto, Inclusiva, Inversión temporal, Lineal, Paralela, Sinfónica.
	Orden	Comparativo, Cronológico, Digresión, Elipsis, Resumen/capitulación.
	Duración	00:00 (mm:ss).
Descripción		
Capturas de pantalla		

Fuente: Creación propia a partir de Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018); Paz-Enrique y Hernández-Alfonso (2017) y Pérez-Ordóñez y Sosa-Valcácer (2022).

4. Resultados y análisis

A continuación, se detallan y examinan las características formales y variables de las imágenes de las tres plataformas objeto de estudio: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts.

En primer lugar, se puede decir que las características principales de las imágenes analizadas son que se trata de imágenes en movimiento (vídeo) de formato vertical, del género entretenimiento, de una escena, grabados con la cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos abiertos y secuencia, con continuidad con cortes, con una estructura lineal y cronológica, con banda sonora (música), con sobreimpresiones en la imagen, y de una duración variable.

En detalle, el género de “Entretenimiento” es el más común en las piezas audiovisuales (TikTok: 81,10%; Instagram Reels: 75,63%; YouTube Shorts: 63,41%) y se incluyen: imágenes de baile, humor, música, videoclip y videojuegos. El segundo género más común varía por plataforma: la “Entrevista”, en TikTok (6,30%), “Otros” géneros (“Deporte”, “Documental”, “Educativo/tutorial”, “Publicidad” y “Sucesos”), en Instagram Reels (12,06%) y el “Reportaje”, en YouTube Shorts (11,78%). El tercer género recurrente por plataforma es: el “Reportaje”, en TikTok (5,79%), la “Ficción”, en Instagram Reels (6,78%), y la “Entrevista” en YouTube Shorts (11,53%) (ver Tabla 3).

Tabla 3. Géneros de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Entretenimiento	81,10%	75,63%	63,41%
Entrevista	6,30%	-	11,53%
Ficción	3,02%	6,78%	4,01%
Reportaje	5,79%	5,53%	11,78%
Otros	3,79%	12,06%	9,27%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Características formales de la imagen

Acerca del formato, la relación de aspecto “Vertical” es la más común en las tres plataformas (TikTok: 90,43%; Instagram Reels: 84%; YouTube Shorts: 71,75%). La segunda categoría más común es el formato “Vertical, originalmente horizontal” para TikTok (6,56%) y YouTube Shorts (24,30%). Se trata de imágenes que originalmente son grabadas en horizontal, pero reencuadradas pensando en estas tres plataformas; de esta forma se sacrifican partes de la imagen original. Por su parte, en Instagram Reels (12,40%) las imágenes son “Horizontales” y se pueden apreciar flancas negras y/o blancas en la parte superior o inferior para conformar el formato de la imagen vertical de la plataforma (ver Tabla 4).

Tabla 4. Formato de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cuadrado	-	3,10%	1,00%
Horizontal	1,76%	12,40%	2,23%
Otros	1,25%	-	0,72%
Vertical	90,43%	84,00%	71,75%
Vertical, originalmente horizontal	6,56%	0,50%	24,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de imagen, se tratan en su mayoría de imágenes “Dinámica (Vídeo)” en las tres plataformas (TikTok: 92,95%; Instagram Reels: 87,44%; YouTube Shorts: 79,45%) y además pueden incluir imágenes de animación, a color y/o blanco y negro. La segunda categoría más común es la combinación de imágenes “Dinámica/Estática” para Instagram Reels (4,77%) y YouTube Shorts (16,04%), mientras que las imágenes “Estática (fotografía)” lo son para TikTok (3,53%) (ver Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de imagen

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Animación	0,25%	4,52%	1,00%
Dinámica (vídeo)	92,95%	87,44%	79,45%
Dinámica/Estática	3,02%	4,77%	16,04%
Estática (fotografía)	3,53%	3,02%	3,51%
Otros	0,25%	0,25%	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca de la colocación de la cámara, en la mayoría de los vídeos se ha optado por ser grabados a la “Altura de los ojos” en las tres plataformas (TikTok: 73,05%; Instagram Reels: 78,64%; YouTube Shorts: 80,70%), aunque combinado con picados, contrapicados, cenitales, diagonales, etc. En segundo lugar, el “Picado” es la categoría para los vídeos de TikTok (11,59%) —combinado con “Contrapicado”—; mientras que para Instagram Reels (13,07%), el “Contrapicado” es la categoría secundaria mayoritaria en YouTube Shorts (7,52%) (ver Tabla 6).

Tabla 6. Colocación de la cámara

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Altura de los ojos	73,05%	78,64%	80,70%
Contrapicado	11,08%	5,28%	7,52%
Otros	4,28%	3,01%	5,26%
Picado	11,59%	13,07%	6,52%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el espacio de grabación, los sets de “Interior” son los principales para TikTok (60,96%), Instagram Reels (48,74%) y YouTube Shorts (66,92%). En segundo lugar, son el espacio “Exterior” para las tres plataformas (TikTok: 29,72%; Instagram Reels: 36,93%; YouTube Shorts: 20,80%), donde también se pueden incluir imágenes de animación (ver Tabla 7).

Tabla 7. Espacios de grabación

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Exterior	29,72%	36,93%	20,80%
Interior	60,96%	48,74%	66,92%
Interior/Exterior	9,07%	9,80%	12,28%
Otros	0,25%	4,53%	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca el plano de los vídeos, la categoría más común es el uso de los planos “Abierto” para las tres plataformas (TikTok: 49,62%; Instagram Reels: 61,81%; YouTube Shorts: 54,64%). En segundo lugar, las tres plataformas han optado por los planos “Cerrado” (TikTok: 26,20%, Instagram Reels: 29,65%; YouTube Shorts: 32,58%). Tanto la primera como la segunda categoría pueden combinarse con planos “Panorámico”, “General”, “Medio”, “Primer plano” y “Macro” (ver Tabla 8).

Tabla 8. Planos en los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Abierto	49,62%	61,81%	54,64%
Cerrado	26,20%	29,65%	32,58%
Medio	23,93%	8,04%	12,53%
Otros	0,25%	0,50%	0,25%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el número de escenas de los vídeos en las tres plataformas, son más comunes las producciones audiovisuales que optan por una escena (TikTok: 60,71%; Instagram Reels: 53,02%; YouTube Shorts: 53,64%). En segundo lugar, las opciones son amplias y son vídeos que van desde “4” escenas hasta las producciones que optan por “60” escenas. Se puede decir que esta categoría de análisis es dispersa (ver Tabla 9).

Tabla 9. Número de escenas

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
1	60,71%	53,02%	53,64%
2	5,54%	11,06%	8,77%
3	4,53%	7,29%	4,26%
Otros (de 4 a 60)	29,22%	28,63%	33,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del tipo de montaje, la “Secuencia” es más común en los vídeos de TikTok (60,96%) e Instagram Reels (51,76%), mientras que los “Múltiples planos” lo son para YouTube Shorts (67,42%). Como segunda categoría las opciones son inversas: mientras que TikTok (38,54%) e Instagram Reels (46,73%) optan por los “Múltiples planos”, los vídeos en YouTube Shorts (31,33%) optan por el montaje “Secuencia”. Tanto en la primera como en la segunda categoría se pueden combinar con el uso de la “Pantalla partida”, “Zoom In”, etc. (ver Tabla 10).

Tabla 10. Tipos de montaje

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Múltiples planos	38,54%	46,73%	67,42%
Otros	-	0,25%	0,25%
Pantalla partida	0,25%	1,26%	1,00%
Secuencia	60,96%	51,76%	31,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de continuidad, la categoría más común es la secuencia por “Corte” en las tres plataformas (TikTok: 50,56%; Instagram Reels: 51,26%; YouTube Shorts: 67,92%), donde también se puede intercalar con el uso de “Cortinilla”, “Encadenado”, “Fundido a negro”, “Narrador”, etc. Como segunda categoría en los vídeos analizados —y muy cerca— está la continuidad de “Una escena, sin corte” en las tres plataformas (TikTok: 46,14%; Instagram Reels: 51,26%; YouTube Shorts: 31,08%) (ver Tabla 11).

Tabla 11. Tipos de continuidad

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Corte	50,56%	51,26%	67,92%
Una escena, sin corte	46,14%	48,24%	31,08%
Una sola escena	3,30%	0,50%	1,00%
Otros	-	-	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca el tipo de audio, el uso de la “Banda sonora (música)” es común en un poco más de la mitad de los vídeos analizados en las tres plataformas (TikTok: 59,19%; Instagram Reels: 53,52%; YouTube Shorts: 55,64), incluso en conjunción con la “Voz en off”, “Voz en directo”, “Diseño sonoro”, etc. Como segunda categoría, el “Sonido ambiente” lo es para las tres plataformas (TikTok: 34%; Instagram Reels: 33,42%; YouTube Shorts: 35,59%), en conjunción con los “Diálogos”, “Voz en off”, “Voz en directo”, etc. (ver Tabla 12).

Tabla 12. Tipos de audio

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Banda sonora (música)	59,19%	53,52%	55,64%
Sonido ambiente	34,00%	33,42%	35,59%
Voz en off	4,01%	7,53%	4,76%
Diseño sonoro	0,25%	5,28%	3,26%
Otros	2,55%	0,25%	0,75%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

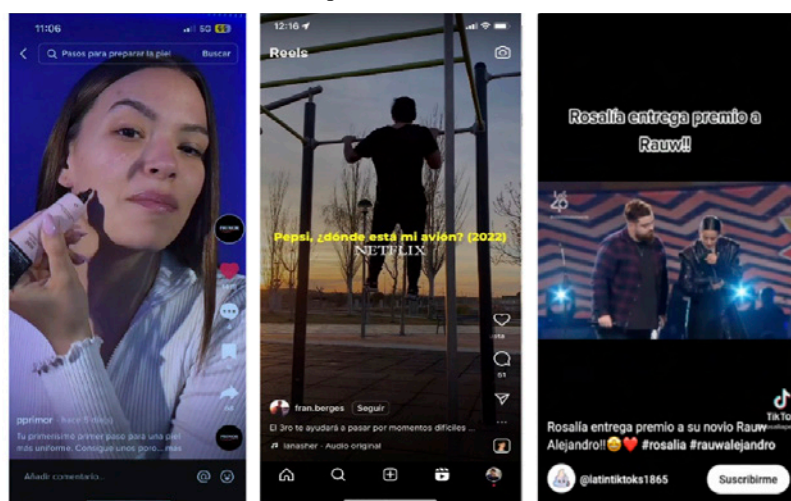
Sobre las sobreimpresiones en la imagen, la categoría más común es el uso de “Cartelas, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos” en los vídeos de las tres plataformas (TikTok: 46,60%; Instagram Reels: 46,30%; YouTube Shorts: 44,61%). Hay que destacar que estas sobreimpresiones pueden ocupar un mínimo del tercio o incluso la mitad de la imagen, en la parte superior y/o inferior). Contrariamente y con un tercio de la muestra, la segunda categoría es el uso de “Ningún” tipo de sobreimpresión en los vídeos en las tres plataformas (TikTok: 29,47%; Instagram Reels: 29,25%; YouTube Shorts: 26,57%) (ver Tabla 13 y Figura 1).

Tabla 13. Tipos de sobreimpresiones en la imagen

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cartelas, emoticones, logotipos, stickers...	46,60%	46,33%	44,61%
Ninguna	29,47%	29,25%	26,57%
Chyron, emoticones, logotipos, stickers...	13,60%	18,44%	5,01%
Subtítulos	9,57%	4,37%	20,80%
Otros	0,76%	1,61%	3,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Capturas de pantallas de TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts (de izquierda a derecha)



Fuente: pprimor (2023); Berges (2023) y latintiktoks1865 (2023).

4.2. Características formales sobre el tiempo

Acerca el tipo de estructura, la mayoría de los vídeos son “Lineal” en las tres plataformas (TikTok: 78,59%; Instagram Reels: 92,46%; YouTube Shorts: 93,23%). La segunda categoría es “Otros” (Contrapunto, inclusiva, inversión temporal y/o sinfónica), en TikTok (7,06%); “Circular”, en Instagram Reels (2,27%) y la estructura “Paralela”, en los vídeos analizados de YouTube Shorts (4,01%) (ver Tabla 14).

Tabla 14. Tipos de estructura

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Circular	4,53%	2,27%	2,01%
Inversión temporal	3,27%	2,26%	0,25%
Lineal	78,59%	92,46%	93,23%
Otros	7,06%	1,76%	0,50%
Paralela	6,55%	1,25%	4,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el orden de los vídeos, la categoría más común es el “Cronológico” en las tres plataformas (TikTok: 62,22%; Instagram Reels: 68,85%; YouTube Shorts: 79,20%), incluso en conjunción con las estructuras “Secuencial”, “Digresión”, etc. La segunda categoría más común es del “Resumen/capitulación/pausa” en las tres plataformas (TikTok: 16,88%; Instagram Reels: 24,37%; YouTube Shorts: 11,28%) (ver Tabla 15).

Acerca la duración de los vídeos, se puede decir que es una categoría con resultados dispersos. Es decir, la mayoría de los vídeos analizados tiene una duración que va entre los 3 segundos y los 5 minutos, 33 segundos, en las tres plataformas: TikTok entre “00:03-5:22” (81,24%); Instagram Reels entre “00:03-01:29” (65,32%); YouTube Shorts entre “00:04-01:03” (74,94%). Con “01:00” como segunda categoría predominante coinciden las plataformas TikTok (4,86%) y YouTube Shorts (13,28%) y con “00:10” los vídeos de Instagram Reels (11,06%) (ver Tabla 16).

Tabla 15. Orden de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cronológico	62,22%	68,85%	79,20%
Elipsis	11,59%	5,27%	8,77%
Otros	9,31%	1,51%	0,75%
Resumen/Capitulación/Pausa	16,88%	24,37%	11,28%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Duración de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
00:03–5:22	81,24%	65,32%	74,94%
00:05	4,29%	-	-
00:06	-	8,04%	-
00:08	-	7,54%	-
00:09	-	8,04%	-
00:10	4,77%	11,06%	-
00:15	4,84%	-	-
00:57	-	-	4,26%
00:58	-	-	7,52%
01:00	4,86%	-	13,28%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La vorágine de imágenes que se distribuyen cada día en las redes sociales hace patente que vivimos una diversificación de los formatos y contenidos que amplifican el lenguaje audiovisual. En los últimos 5 años se ha venido observando la aparición del formato vertical en vídeos de entretenimiento en dispositivos móviles.

De forma general, se concluye que en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts los vídeos destacan mayoritariamente por su formato vertical, de los géneros entretenimiento, reportaje y entrevistas, principalmente, grabados a la altura de los ojos, en interiores, con planos abiertos, secuencia y cortes, de una escena, estructura lineal y de orden cronológico; emplean también música, tienen sobreimpresiones en su imagen, y la duración es variable.

Destacan que las características, descripción y patrones de las imágenes estudiadas en las tres plataformas hablan que el vídeo vertical se está convirtiendo en una práctica común en las plataformas de comunicación. En detalle, las características formales comunes y no comunes de sus imágenes son:

- Casi la tercera parte de los vídeos son en formato vertical, siendo en TikTok el formato más común.
- Más de la tercera parte de las imágenes analizados son vídeos —imágenes en movimiento—; en contraposición a las imágenes estáticas (fotografía), que son minoría.

- Uso frecuente de la cámara a la altura de los ojos, aunque combinado con tomas en picadas, contrapicadas, cenitales, diagonales, etc.
- Algo más de la mitad de los vídeos se graban en set de interior.
- Poco más de la mitad de los vídeos emplean planos abiertos, aunque combinado con otros planos.
- Mas de la mitad de los videos usan una única escena; las categorías comunes son muy variables y no hablan de tendencia.
- El montaje en secuencia es común en TikTok e Instagram Reels, mientras que el uso de múltiples planos lo es en los vídeos en YouTube Shorts.
- La continuidad por cortes es común en las tres plataformas, en poco más de la mitad de los vídeos.
- De la misma forma, la música es frecuente en la mitad de los casos, incluso con voz en off, voz en directo, diseño sonoro, etc.
- El uso de cartelas, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos es una práctica extendida en casi la mitad de los vídeos.
- Acerca de las características formales referidas al tiempo de los vídeos en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, hallamos que la estructura lineal es tres veces más usada.
- Se ha optado por el orden cronológico en más de la mitad de los vídeos estudiados.
- Sobre la duración de los vídeos, se trata de una categoría con resultados dispersos. La mayoría tienen una duración variable que oscila entre los 00:03 y 05:33 segundos.

Finalmente, hace falta destacar que la investigación científica en el área es escasa, posiblemente dado por lo reciente del fenómeno. Con miras a continuar monitorizando la práctica y consumo de vídeos sería interesante ampliar la investigación a otras plataformas sociales de comunicación.

Agradecimientos

En la recolección de los datos ha participado el alumnado de Teoría de la Imagen (curso 2022-23) del grado de Comunicación Audiovisual, de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya.

Bibliografía

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J y Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. *Library Hi Tech News* 30(7), 1–6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>

Adweek. (2020). *Vertical Video is Five Times More Likely to Be Watched Than Horizontal Video*.

Adweek. <https://www.adweek.com/digital/vertical-video-is-five-times-more-likely-to-be-watched-than-horizontal-video/>

Alexander, J. (5 de agosto de 2020). *Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>

Baer, A. y Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social. En Merlino, A. (ed.), *Investigación cualitativa en las ciencias sociales: Temas, problemas y aplicaciones* (pp. 149-173). Cengage Learning.

Benítez-de-Gracia, M. y Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360o: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27 (1), 149-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>

Berges, F. [@fran.berges] (27 de marzo de 2023). Captura de pantalla. *Instagram/Instagram Reels*. <https://www.instagram.com/reel/CqTrcu1DzXt/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>

Binder, M. (18 de septiembre de 2018). *There's no going back now: YouTube fully commits to vertical video with new ad format*. Mashable/Tech. <https://mashable.com/article/youtube-vertical-video-ads/?europa=true#vyrPx7lOPaqw>

Burgess, J., y Green, J. (2009). YouTube and the Emergence of Homecasting. *International Journal of Cultural Studies*, 12(4), 419-431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862>

Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. *Electronic News*, 12(2), 75-93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>

Cantero-de-Julián, J, Sidorenko-Bautista, P y Herranz-de-la-Casa, J. (2020). Radiografía de la pandemia: análisis de la cobertura periodística de la Covid-19 en portadas de periódicos. *El profesional de la información*, 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23>

Coma, O. (2 de marzo de 2022). *Tamaño de imágenes y vídeos para redes sociales 2022*. Welovewebs. <https://welovewebs.com/tamano-imagenes-videos-redes-sociales-2022/>

Dean, M. y Lastufka, A. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. O'Reilly Media.

Dehan, L.; Van Ranst, W.; Vandewalle, P. y Goedemé, T. (2022). "Complete and temporally consistent video outpainting", 2022 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops (CVPRW), New Orleans (pp. 686-694). <https://doi.org/10.1109/CVPRW56347.2022.00084>

Gulati, S., y Jain, R. (2020). Understanding the Role of Video Orientation in Mobile Video Consumption: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(15), 1545-1559.

Hale, J. (5 de julio de 2019). *More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute*. Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

Hallanan, L. (13 de junio de 2018). *Why China's Viral Video App Douyin is No Good for Luxury*. Jing Daily. <https://web.archive.org/web/20181212084421/https://jingdaily.com/douyin-not-for-luxury-brands/>

Herrera, Ll. (15 de abril de 2022). *YouTube Shorts: qué es, cómo crearlos y usarlos en tu estrategia*. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-youtube-shorts/>

Hutchinson, A. (31 de enero de 2019). *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>

Ida (2019). *Instagram cede y acepta el formato horizontal en IGTV*. Ida blog. <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/instagram-formato-horizontal-igtv/>

Influencer Marketing Hub (25 de mayo de 2020). *50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind [Updated 2020]*. Influencer Marketing Hub. <https://acortar.link/M8tD5I>

Instagram (5 de agosto de 2020). *Presentamos Reels de Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

IPSOS (2017). *Global trends. Fragmentation cohesion y uncertainty*. IPSOS. <https://acortar.link/bNkbOc>

- Jaiswal, A. y Dhir, A. (2020). Influence of Format Type and Content Type on Mobile Video Consumption Experience: An Empirical Study on Perceived Quality, Emotions and Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(15), 1465-1484
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2009). YouTube as a participatory culture. En D. Buckingham y J. R. Willett (Eds.), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (pp. 165-185). The MIT Press.
- Jin, D. (2016). The Rise of YouTube: Content and Influencers. *Journal of Creative Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0973258615617668>
- La-Información (6 de agosto de 2019). *Cómo publicar una foto vertical en Instagram*. La Información. <https://bit.ly/3u5Yjpx>
- Lange, P. (2014). Youth's Engagement with YouTube: Production, Consumption and Interaction. En D. Buckingham y R. Willett (Eds.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 189-206). MIT Press.
- latintiktoks1865 [@latintiktoks1865] (2023). *Captura de pantalla*. YouTube/YouTube Shorts. <https://www.youtube.com/shorts/ppbtoiMgC-4>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>
- León, S. (23 de enero de 2019). *Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución*. Habitant. <https://habitant.es/instagram-stories-supera-el-millon-de-usuarios-activos-asi-ha-sido-su-evolucion/>
- Liang, S. y Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Lim, S. (27 de septiembre de 2018). *Nobody will ask why they need vertical videos now: Snap on why it welcomes competition from rivals*. The Drum. <https://acortar.link/7fkubb>
- Llonch, E. (7 de octubre de 2020). *Youtube Shorts: qué es, cómo funciona y se crean vídeos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/youtube-shorts-que-es-como-functiona-y-se-crean-videos>
- Manjoo, F. (12 de agosto de 2015) *Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime*. The New York Times/Technology. <https://acortar.link/U6VbNd>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mike, I. (8 de octubre de 2020). *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*. The New York Times. <https://acortar.link/CrWNig>
- Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Napoli, M. (2016). The 'mobile effect' on screen format: The case of vertical videos. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8(2), 45-49. <https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169>
- Navarro-Güere, H. (2022). Mínima gramática de Instagram. Tres casos de estudio. En: Grana, R. (Coord.), *Lo que segrega también nos conecta* (pp. 675-693). Dykinson
- Navarro-Güere, H. (2023). Vertical video. A review of the literature on communication. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-80. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028Pew>
- Paz-Enrique, L. y Hernández Alfonso, E. (2017). Visual metric: guía metodológica para el análisis métrico de materiales audiovisuales. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28 (1), 38-61. <http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.55519>

Pérez-Ordóñez, C. y Sosa-Valcácer, A. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales *films festivals* de los 70 a los *aftermovies*. En Gómez, Higuera y de Aguilera (coords.). *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos* (pp. 175-193). Salamanca: Comunicación Social.

Pew Research Center (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

pprimor [@pprimor] (18 de abril de 2023). *Captura de pantalla*. TikTok. https://www.tiktok.com/@pprimor/video/7223339486137126146?_r=1y_t=8bl39nYBqrD

Roettgers, J. (7 de marzo de 2018). *Netflix to Introduce Mobile Previews With Vertical Video in April*. Variety/Digital/News. <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-mobile-previews-1202721102/>

Ryan, K. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245–261, <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>.

Simplified (24 de marzo de 2022). *La guía definitiva para aprenderte el tamaño de vídeo para TikTok*. Simplified. <https://simplified.com/blog/es-es/marketing-y-branding/tamano-de-video-para-tiktok/>

Skaf, E. (s.f.). *5 ventajas del videomarketing en formato vertical que cambiarán para siempre tu estrategia digital*. Postcron. <https://postcron.com/es/blog/videomarketing-vertical/>

Slade-Silovic, O. (18 de septiembre de 2018). *Horizontal VS Vertical Videos: Which Video Format Should I Use?* Covideo. <https://www.covideo.com/horizontal-vs-vertical-videos>

Subsign. (20 de marzo de 2017). *Vertical vs Horizontal Video*. Subsign Medium. <https://bit.ly/2G3IYKq>

Sudarmanto, J. (2023). The Evolution of Vertical Video: TikTok and the 21st Century Children's Interactive Learning Trend. *Education and Human Development Journal*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v8i1.3576>

TikTok (2021). *Company profile*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about/>

TikTok (2023a). *How TikTok recommends videos #ForYou*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok (2023b). *Guía de uso de TikTok*. TikTok. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

TikTok (6 de marzo de 2023c). *TikTok, socio oficial del Festival de Cannes 2023*. TikTok/Comunidad. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-socio-oficial-del-festival-de-cannes-2023>

Ting, H., Wong-Poh-Ming, W., De-Run, E. y Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31. <https://acortar.link/PyEQVr>

Wang, L. y Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video Engagement: An Experimental Study. *IEEE Access*, 8, 141295-141305. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938>

Wearden, S., Fidler, R., Schierhorn, A. y Schierhorn, C. (1999). Portrait vs. Landscape: Potential Users' Preferences for Screen Orientation. *Newspaper Research Journal*, 20 (4), 50-61. <https://doi.org/10.1177/073953299902000405>

Williams, O. (19 de febrero de 2019). *Does Vertical Video Make a Difference? We Spent \$6,000 on Tests to Find Out*. Buffer. <https://buffer.com/vertical-video>

YouTube (s.f.-a). *Introducción a YouTube Shorts*. Ayuda de YouTube. YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=es>

YouTube (s.f.-b). *Resoluciones de vídeo y relaciones de aspecto*. Ayuda de Youtube. YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=es>

Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación

Quality index of informative branded content in Spain: Criteria and assessment

Palau-Sampio, D. y Iranzo-Cabrera, M.



Dolors Palau-Sampio. Universitat de València (España)

Doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (Premio Extraordinario, 2008). Profesora de Periodismo de la Universitat de València desde 2000. Sus líneas de investigación son la calidad periodística y deontología, el periodismo narrativo y digital, y los géneros y estilos periodísticos. <https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>, dolors.palau@uv.es



Maria Iranzo-Cabrera. Universitat de València (España)

Doctora (Premio Extraordinario) y licenciada en Periodismo (Premio Extraordinario y Primer Premio Nacional de Fin de Carrera) por la Universitat de València. Profesora de Periodismo desde 2015. Sus líneas de investigación son la calidad periodística y deontología, la perspectiva de género en comunicación y el ciberactivismo. <https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>, maria.iranzo-cabrera@uv.es

Recibido: 21-09-2023 – Aceptado: 15-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>

RESUMEN: El *branded content* en su modalidad informativa se fundamenta en publicaciones que imitan el estilo y carácter del contenido editorial, intentando que su condición de patrocinado pase desapercibida a la audiencia. Esta investigación se propone analizar la calidad periodística de estas publicaciones a través de dos objetivos específicos. En primer lugar, se desarrolla una propuesta metodológica cualitativa para evaluar estos contenidos *sponsorizados*. Este índice contempla diez criterios fundamentales de la calidad periodística y asigna una valoración (<10) en una escala de cuatro niveles (deficiente, mínima, buena y excelente). En segundo lugar, se aplica este índice a una muestra de ítems publicados durante un mes (N=372) en seis de los principales medios digitales españoles. Los resultados evidencian estándares mínimos en el *branded content* informativo. Sólo uno de los seis medios analizados cumple con los estándares de buena calidad, con una valoración de 6,8, mientras que los restantes presentan niveles pobres de rigor periodístico. Cuatro de los medios ni siquiera alcanzan una valoración global de cinco sobre diez. Desde un punto de vista periodístico, el *branded content* informativo atiende a la selección de temas de interés para la ciudadanía y a los roles periodísticos de servicio y social. Sin embargo, las fuentes son escasas, están vinculadas a la empresa promotora y, a menudo, resultan poco adecuadas para tratar el tema. El estrecho vínculo entre el contenido y la marca evidencia el riesgo que el *branded content* supone para garantizar la distancia entre contenidos editoriales y comerciales. La salvación financiera que se atribuye a esta publicidad se convierte, paradójicamente, en una amenaza a la legitimidad e independencia de las empresas periodísticas.

Palabras clave: *branded content*; periodismo; calidad periodística; deontología; ética de la prensa; autorregulación; financiación; modelo de negocio.

ABSTRACT: Branded content in its informative modality is based on publications that imitate the style and character of editorial content, trying to make its sponsored status go unnoticed by the audience. This research aims to analyse the journalistic quality of these publications through two specific objectives. Firstly, a qualitative methodological proposal is developed to evaluate these sponsored contents. This index considers ten fundamental criteria of journalistic quality and assigns a rating (<10) on a four-level scale (poor, minimal, good and excellent). Secondly, the index is applied to a sample of items published

during one month (N=372) in six of the main Spanish digital media. The results reveal minimal standards in informative branded content. Only one of the six analysed media meets the standards of good quality, with a rating of 6.8, while the rest show poor levels of journalistic rigour. Four of the media do not even achieve an overall rating of five out of ten. From a journalistic point of view, informative branded content is concerned with the selection of topics of interest to the public and with the journalistic roles of service and social journalism. However, the sources are few, linked to the sponsoring company, and often unsuitable for addressing the topic. The close link between the content and the brand highlights the risk that branded content poses in guaranteeing the distance between editorial and commercial content. The financial salvation attributed to this advertising becomes, paradoxically, a threat to the legitimacy and independence of journalistic enterprises.

Keywords: branded content; journalism; journalistic quality; deontology; press ethics; self-regulation; funding; business model.

1. Introducción

Los medios de comunicación han legitimado la publicación de *branded content* (BC) como tabla de salvación financiera, apelando a la calidad de los contenidos ofrecidos (Palau-Sampio, 2021). Esta inclusión se ha realizado incluso en paralelo a la implementación de *paywalls* (González-Tosat, de-Lima-Santos, Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2022). En el ámbito español, el *branded content* experimentó en 2022 un incremento del 19,8% con respecto al año anterior, con un crecimiento que supera en 8,8 millones de euros la cifra de inversión previa a la pandemia (Campo, 2023). La industria estima que esta opción seguirá expandiéndose, tanto en cantidad como en calidad, asumiendo el transmedia *storytelling* como piedra angular de su estrategia (IAB Spain, 2023), es decir, utilizando estructuras narrativas diversas y adaptadas a cada uno de los medios de difusión (Scolari, 2009).

Las características del *branded content* lo convierten en un producto singular. Por una parte, se trata de contenido pagado por las marcas, como la publicidad convencional, pero, a diferencia de esta, “busca narrar desde los valores de la marca y no desde las propiedades del producto” (IAB Spain, 2022, p. 11). Además, se expresa a través de modalidades de entretenimiento, educativas o informativas (Aguado-Guadalupe, 2008; De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguer, 2015). Por otra parte, se trata —en el caso de las modalidades informativas— de publicaciones que imitan el estilo y carácter del contenido editorial (Hardy, 2022; Serazio, 2020), intentando que su condición de patrocinado pase desapercibido a ojos de la audiencia y pueda leerse como integral del propio medio. En buena medida este carácter se sustancia en una apuesta por contenidos “interesantes y atractivos para cautivar la atención de las audiencias masivas” (IAB Spain, 2022, p. 16), en los que la calidad y la utilidad se convierten en un pilar básico (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022).

En los últimos años, distintas investigaciones han puesto la atención en el *branded content*, principalmente para analizar casos de éxito vinculados al entretenimiento (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022; Dens y Poels, 2023). En otros casos han orientado su análisis desde la perspectiva de producción y gestión (Serazio 2021; Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Li, 2019b; Hernández, 2018) o la percepción e influencia en las audiencias (Krouwer, Poels y Paulussen, 2020; Li, 2019a; Wojdyski y Evans, 2016; Campbell and Marks, 2015). Sin embargo, los estudios previos apenas han abordado el análisis de los contenidos del *branded content* informativo. Esta investigación plantea analizar la calidad de estas publicaciones, es decir, establecer un criterio de referencia a la hora de presentarlos, especialmente para justificar el desafío que implica el *branded content* desde el punto de vista de los deberes profesionales inspirados en la teoría de la responsabilidad social de la prensa y del riesgo significativo para la reputación (Hardy, 2022; Coddington, 2015).

El estudio parte de la hipótesis de que es posible evaluar la calidad periodística de los contenidos de *branded content* informativo, a partir de una revisión de las características de este concepto y su adaptación a las publicaciones patrocinadas, dado que están elaboradas por periodistas

y tienen como objetivo ofrecer contenidos que resulten de interés y utilidad. Para ello, en primer lugar, se desarrolla una propuesta metodológica para evaluar la calidad de los contenidos *sponsorizados*. En segundo lugar, se realiza un estudio aplicado a una muestra de publicaciones en seis de los principales medios digitales españoles, con el objetivo de determinar el grado de calidad de su *branded content*.

2. Marco teórico

2.1. Contenidos patrocinados y sostenibilidad de los medios

La publicidad ha sido desde principios del siglo XX un elemento clave en la financiación de las empresas periodísticas (Amazeen y Muddiman, 2018). Precisamente para evitar el influjo comercial en el ejercicio del periodismo (Coddington, 2015; Ferrer-Conill, 2016) se levantó metafóricamente una “muralla” que separase formalmente el contenido editorial y el publicitario. La solidez de este muro, sin embargo, se ha visto gravemente amenazada en los últimos años.

La crisis económica de 2008 motivó que la inversión publicitaria tradicional en prensa se desplomase —en el caso español, desde 2007 la caída de los ingresos publicitarios se cifra en un 82% (InfoAdex, 2008, 2023). Paralelamente, hemos asistido a la transformación digital de medios tradicionales, al nacimiento de medios nativos y a la *plataformización* de la sociedad. Las audiencias se han fragmentado entre múltiples canales tecnológicos, que ofrecen una sobreabundancia de información y entretenimiento. Como consecuencia, la atención digital de los consumidores “se ha convertido más que nunca en un recurso escaso” (Dens y Poels, 2023, p. 141).

En la actualidad, la financiación de los medios se sostiene en dos pilares: la publicidad digital y la suscripción, “disparada durante la pandemia dado que los consumidores trasladaron sus gastos al entorno online” (Newman, 2022). Según la encuesta del Instituto Reuters, realizada a 246 líderes de medios en 52 países, las suscripciones son su prioridad en 2022 (79%), seguida de la publicidad de *display* —o *banners*— (73%), la publicidad nativa (59%), los eventos (40%) y los fondos de las plataformas (29%) (Newman, 2022).

El rechazo de las audiencias a la publicidad invasiva (Ferrer-Conill, 2016; Einstein, 2016; Austin y Newman, 2015) —según Hootsuite en 2021 el 42,7% de la población mundial tenía instalados bloqueadores publicitarios (García Vega, 2023)— ha fomentado que anunciantes y medios apuesten progresivamente por distintas modalidades de publicidad nativa. En particular, la inversión en *branded content* —o contenido de marca— ha crecido en 2021 un 19% con respecto a 2019, situando “el gasto medio de un anunciante en España en estas acciones en 381.610 euros” (Lobillo, 2022).

A esta reestructuración de la inversión publicitaria, se une la dominación de los llamados intermediarios digitales, como Google y las redes sociales, quienes también influyen en la operatividad de los medios (Nielsen y Ganter, 2018). Diversos estudios han detectado que la actual redacción de contenidos se ve determinada, más allá de criterios periodísticos, por estrategias que favorecen su visibilidad en la búsqueda orgánica en buscadores (Trillo Domínguez y Gallego Márquez, 2022) y por el *clickbait* (Blom y Hansen, 2015; Palau-Sampio, 2016; Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019), con el fin último de atraer lectores.

2.2. BC como convergencia comercial y editorial

El *branded content* representa una convergencia comercial y editorial, puesto que los contenidos patrocinados por la marca se camuflan como periodismo, en tanto que adopta su estructura

redaccional, sus rutinas, sus criterios de noticiabilidad, su lenguaje y sus diseños (Serazio, 2021, p. 6). El fin último de estos productos es mejorar la imagen de la entidad, ganar nuevos consumidores y legitimar sus valores de empresa. Por ello, en estos contenidos prima el discurso persuasivo y un enfoque positivo (Koch, Viererbl y Schulz-Knappe, 2023). La caracterización del *BC* suscita la reflexión sobre las características de sus contenidos y ejecución desde un punto de vista periodístico. Para tratar de responder a estas cuestiones se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué temas desarrollan las publicaciones de *branded content* para asociarlos a los intereses de la entidad? ¿A través de qué tipo de géneros periodísticos están presentes? ¿Qué opciones de titulación adoptan?

Con la entrada del nuevo siglo, el contenido de marca ha pasado a elaborarse incluso dentro de las propias empresas periodísticas. Se trata de contenidos pagados por un anunciante, pero redactados por la plantilla del medio. La marca supervisa el proceso de elaboración, publicación y difusión (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead y Canter, 2016; Carvajal y Barinagarretería, 2021). Las voces que apoyan esta estrategia comercial y periodística subrayan la originalidad de los contenidos fundamentados en el *storytelling* (Sirrah, 2019).

Para el 92% de los profesionales del marketing, el *branded content* es la opción más adecuada para fortalecer la marca, y subrayan, entre sus ventajas, la conexión con el usuario (82%) y la integración de los valores de la marca (68%) (Lobillo, 2022). Los periodistas que lo elaboran consideran que “las piezas de *branded content* se llevan a cabo con los mismos estándares profesionales y éticos que el contenido de noticias” (Carvajal y Barinagarretería, 2021, p. 897), subrayando términos como calidad, rigor e interés.

Sin embargo, sus detractores sostienen que los medios de comunicación están publicando “un tipo de noticia falsificada tan perniciosa como los hechos inventados de las *fake news*”, dado que la publicidad nativa “trata de engañar al público no haciéndose pasar por verdadera, sino por auténtica” (Glasser, Varma y Zou, 2019: 151). La presentación de la empresa, sus productos y servicios “bajo una luz positiva” (Koch et al., 2023, p. 752) contrasta con tres normas periodísticas básicas: la autonomía o libertad para ejercer el periodismo sin presiones internas y externas al medio (Scholl y Weischenberg, 1999), la selección de fuentes equilibradas (Benham, 2020) y la distancia crítica (Macnamara, 2012, 2016).

En este punto, es importante observar el grado de influencia de los anunciantes (Carlson y Locke, 2022) en los aspectos de contenido y formales. Dado el conflicto de intereses, se debe analizar si en estas piezas se entrevista a la competencia o se critica a la entidad que sufragó la pieza (Maniou 2022). “En consecuencia, los paralelismos entre el periodismo tradicional y el periodismo de marca terminan en el punto en el que los intereses de la organización se vuelven relevantes”, sostienen Koch et al. (2023, p. 756). Otro de los aspectos sustanciales a la hora de abordar la ejecución del *branded content* es el rol periodístico predominante. Estudios previos destacan la función de servicio como estímulo para potenciar el interés de la audiencia (Li, 2019a; Palau-Sampio, 2021). Consideradas estas reflexiones se plantea la siguiente cuestión:

- PI2: ¿Qué grado de independencia respecto a la marca muestran los contenidos publicados? ¿Qué rol periodístico desempeñan?

Frente al carácter “intrusivo, aburrido y repetitivo” que muchas veces se asocia a la publicidad (Núñez-Gómez et al., 2022, p. 125), una encuesta realizada por IAB Spain señala que los usuarios califican esta publicidad como el formato “más original, creativo y divertido”, y el que “menos rechazo genera en cuanto a intrusismo, molestia o repetición” (IAB Spain, 2021, p. 14). De hecho, a pesar de que se informa que es contenido promocionado, tan solo uno de cada cinco lectores lo identifica como tal (Wojdyski y Evans, 2016). Entre otros motivos, porque

les supone cierto beneficio informativo gratuito (Krouwer et al., 2020). Atendiendo a estas valoraciones, se han formulado tres preguntas de investigación que aluden a aspectos básicos de la producción de los contenidos informativos:

- PI3: ¿Qué recursos se han invertido en la producción para apostar por contenidos originales y creativos?
- PI4: ¿Quién asume la autoría de estos contenidos?
- PI5: ¿Las fuentes utilizadas son independientes, variadas y adecuadas al tema del contenido?

En un contexto de descrédito de la profesión, y al mismo tiempo de indefinición del ejercicio del *branded content* en empresas periodísticas (Ferrer-Conill, Knudsen, Lauerer y Barnoy, 2021), es necesario establecer unas exigencias de calidad para elaborar este tipo de noticias digitales. Si bien presentan un beneficio económico a corto plazo para la profesión, no debe dañar a largo término la confianza de los lectores (Amazeen y Muddiman, 2018).

2.3. ¿Una apuesta por la calidad periodística?

El *branded content* se presenta como una de las estrategias publicitarias más exigentes para responder a los desafíos comunicativos, tanto desde el punto de vista de la creatividad (Llorente-Barroso et al., 2022) como de la calidad de los contenidos. Como destacan Núñez-Gómez et al., “la estrategia del *branded content* debe, además ser leal a la marca y a sus públicos, ofrecer contenido de calidad” (2022, p. 125).

La calidad es una de las condiciones más relevantes a la hora de apelar a los contenidos patrocinados, cuyos estándares deben ser similares a los de los propios medios (Campbell, Cohen y Ma, 2014). De hecho, la adopción de esta estrategia publicitaria por reconocidos medios internacionales como *The New York Times*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal* o *The Washington Post*, que han creado sus propios laboratorios de producción de contenidos, se presenta a menudo como una garantía de calidad (Miotto y Payne, 2019) y autoridad epistémica, en tanto que productores de conocimiento institucionalizado (Schudson y Anderson, 2009). En la misma línea, los responsables de *branded content* de los principales medios españoles también aluden a la calidad como una de las claves de estos contenidos (Palau-Sampio, 2021).

Pese a las continuas referencias y a su asociación a la excelencia profesional y a la fundamentación democrática (Lacy y Rosenstiel, 2015), la noción de calidad periodística dista mucho de resultar nítida (Gutiérrez-Coba, 2006; Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2013; Meier, 2019). En buena medida, la complejidad deriva no sólo de las dimensiones que implica en cuanto a los procesos de obtención y gestión de la información (Gómez-Mompart et al., 2013), sino desde el punto de vista de las necesidades y deseos de la ciudadanía (McQuail, 2012) o del contexto en el que se inscribe (Vehkoo, 2010).

A pesar de las dificultades que implica el concepto de calidad periodística —y del acento puesto en lamentar su declive en los últimos años (Meier, 2019)—, diversos autores han subrayado la necesidad de establecer patrones de análisis (Schultz, 2000), ya sea a través de un método formal de medición o de la identificación de criterios. En el primer caso destaca la propuesta formulada desde la Pontificia Universidad Católica de Chile con la denominación de Valor Agregado Periodístico (VAP), que toma como referencia los elementos de selección de la información (*gatekeeping*) y su producción (*newsmaking*) (Pellegrini y Mujica, 2006). En la primera etapa se tendrían en cuenta los indicadores que permiten medir la selectividad, como el tipo de noticia, el origen de la información, la relevancia —entendida como la proximidad y la consecuencia— y las fuentes, considerando el número, el tipo, el nivel, y su aporte a la noticia (Alessandri et al., 2001). En la etapa de producción, el VAP considera tres dimensiones: el estilo, el contenido y

énfasis (Alessandri et al. 2001, p. 119-120). Con aportaciones y matices posteriores (Pellegrini, Puente, Porath, Mújica y Grassau, 2011), el VAP se ha consolidado como un referente de los indicadores de calidad en el ámbito iberoamericano.

Aunque desde el ámbito norteamericano ha predominado un enfoque de la calidad vinculado a los resultados económicos (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus y McCann, 2003; Kovach y Rosenstiel, 2003), en los últimos años destacan las aproximaciones que han incorporado la “aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad” (Ramírez-de-la-Piscina, Zabalondo-Loidi, Agirre-Maiora y Aiestarán, 2015, p. 34). En este sentido, Lacy y Rosenstiel (2015), en *Defining and Measuring Quality Journalism*, consideran siete variables que determinan la calidad periodística.

1. Calidad de la presentación: debe tener una alta calidad de producción y ser accesible para una amplia gama de miembros de la comunidad.
2. Confiabilidad: preciso y creíble
3. Diversidad: en la cantidad de fuentes, problemas, temas e ideas tratados en la información y representativos para toda la comunidad.
4. Profundidad y amplitud de la información: proporcionar una comprensión profunda y amplia de los problemas y tendencias. Además de examinar las cuestiones importantes, esto implica esfuerzos para proporcionar un contexto a través de informes de noticias y opinión: variedad de estilos de presentación de historias.
5. Carácter integral: cuestiones importantes para los diferentes integrantes de la comunidad a la que se dirige.
6. Asuntos públicos: fuerte énfasis en informaciones sobre los grandes temas que preocupan a la sociedad, sobre la gestión de gobierno, la educación y las actividades que afectan a la calidad de vida en la comunidad.
7. Relevancia geográfica: importancia de la proximidad, eventos, problemas y tendencias de importancia para las personas en sus áreas de cobertura geográfica primaria.

Meier (2019) plantea un acercamiento a los criterios de calidad del periodismo a partir de la adaptación de los valores clásicos de la profesión (independencia, verdad/facticidad y relevancia/contexto) a la actividad desarrollada y al producto. En este sentido, la independencia se expresa tanto a nivel organizacional como personal, respecto a las actitudes y opiniones de los profesionales y se expresa en la imparcialidad, el equilibrio y la correcta separación entre hechos y opiniones. Por su parte, el valor verdad/facticidad alude a la profundización y a la imparcialidad, con el objetivo de presentar contenidos caracterizados por la diversidad, transparencia, interactividad o claridad. La relevancia o el contexto estarían guiados por principios profesionales como la importancia de los temas, la originalidad, la novedad, la transparencia editorial o la posibilidad de intervención de las audiencias en el proceso editorial o su traducción en los contenidos, que se expresarían en capacidad de atracción para la audiencia, su utilidad o la oportunidad de proponer soluciones.

Teniendo en consideración los parámetros señalados en las cinco PI previas como criterios de calidad, se formula una última pregunta de investigación, destinada a evaluar la calidad global de las publicaciones patrocinadas:

- PI6: ¿Qué índice de calidad presenta el *branded content* informativo en medios de comunicación españoles?

3. Metodología

A partir de una metodología cualitativa, esta investigación se plantea evaluar la calidad del *branded content* en una selección de medios españoles. Para ello se ha desarrollado, en primer lugar, una propuesta metodológica de análisis, combinando las aproximaciones a la evaluación de la calidad periodística (Pellegrini y Mujica, 2006; Lacy y Rosenstiel, 2015; Meier, 2019) con las características del *branded content*, entendido como un contenido ambivalente, que conjuga el carácter informativo y comercial con un sello de calidad (IAB Spain, 2021).

El índice de evaluación que se plantea toma como ejes la producción, el contenido y el rendimiento para desarrollar diferentes criterios que modulen la calidad del *branded content*, (Tabla 1). En primer lugar, en el eje de la producción se incluyen tanto la asignación de recursos humanos y audiovisuales para la realización, como un elemento clave como las fuentes de información, atendiendo a tres aspectos: la independencia de fuentes documentales y expertas, la variedad, y la adecuación de las fuentes al tema. En segundo lugar, el contenido y su desarrollo se materializa tanto en el tema tratado, como en el género periodístico empleado para su desarrollo y en las características de la titulación. Finalmente, el índice también pone el acento en la *performance*, considerando qué relación se establece entre contenido publicado y la marca que patrocina y el rol periodístico predominante.

El índice desarrollado en la Tabla 1 plantea una evaluación de los contenidos con el objetivo de ofrecer una estimación de calidad de las publicaciones de *branded content* informativo. En ella se asigna una puntuación (valores 0/1) en función del cumplimiento o no de los criterios de calidad determinados. Finalmente, tras sumar los valores asignados se establece una escala de calidad con las categorías: Deficiente (≤ 3), Mínima ($\geq 4-5$), Buena ($\geq 6-8$) y Excelente (≥ 9). En el caso de las entrevistas, no se puntúa la variedad de fuentes documentales y expertas, por lo que la calificación máxima final es de 9. Se ha realizado una revalorización con una regla de tres sobre 10 puntos.

El *Índice de evaluación de la calidad del branded content informativo* se ha aplicado a un conjunto de publicaciones ofrecidas por media docena de medios digitales, que destacan por sus cifras de difusión en el mercado español (Newman et al., 2022, p. 103). Se escogen tres medios nativos digitales (*Eldiario.es* [ED], *Elconfidencial.com* [EC], *Elespanol.com* [EE]) y tres no nativos (*Elpais.com* [EP], *Elmundo.es* [EM], *La Vanguardia.com* [LV]) para valorar si existen diferencias entre ambas tipologías de empresas periodísticas. La investigación parte de una población constituida por 986 ítems publicados en octubre de 2022 en sus páginas de inicio y la muestra (N=372) se constituye de piezas únicas, al eliminar los ítems que en días posteriores presentaban el mismo cuerpo de texto e incluso el mismo titular. La elección del mes de octubre se ha realizado de forma aleatoria. Las publicaciones identificadas se han recogido en un documento Excel con la fecha, título, enlace, sector y empresa, para proceder a su análisis. Dos investigadores han participado en la codificación. El test realizado por ambos de manera independiente y por separado sobre un 20,16% de la muestra (n=75) ofrece unos coeficientes *Alpha* de Krippendorff (Krippendorff, 2017) —calculados mediante el software ReCal2 (Freelon, 2013)— situados siempre por encima de 0,8.

Tabla 1. Índice de evaluación de la calidad del *branded content* informativo

Eje	Categoría	Variables y evaluación	
		Valor 0	Valor 1
Contenido y desarrollo	Tema	Bienestar y Estilos de vida Deportes Entretenimiento Otros	Cultura y Educación Economía Medio ambiente y Sostenibilidad Derechos y Temas Sociales Salud Tecnología e Innovación Vivienda y Construcción
	Titular	Clickbait	Informativo Declarativo Creativo/temático
	Género	Artículo de opinión Nota de prensa Otros	Reportaje Noticia reportajeada Entrevista Noticia Debate
Producción	Autoría	No identificada Marca	Firma
	Independencia de fuentes documentales y expertas	El número de fuentes expertas independientes es menor que el de fuentes de la empresa; o solo cuenta con fuentes de la empresa.	Cuenta en mayor medida con fuentes expertas independientes y tienen un peso mayor que las vinculadas a la empresa.
	Variedad de fuentes documentales y expertas	Escasez o ausencia de fuentes documentales y expertas (menos de dos documentales y fuentes expertas).	Cuenta con varias fuentes documentales y expertas (al menos dos documentales bien reseñadas y dos expertas).
	Adecuación de las fuentes al tema	Escaso uso de fuentes adecuadas o que enriquezcan el tema tratado.	Cuenta con fuentes adecuadas al tema que trata.
	Recursos audiovisuales	Escasez de elementos visuales y/o procedentes de bancos de datos o de escasa calidad.	Enriquecimiento con vídeos, gráficos y/o fotografías de calidad (al menos tres imágenes o dos gráficos o un vídeo).
Performance (resultado/ ejecución)	Relación contenido/ marca	Relación directa con producto/ servicio Cliente/socio/colaborador de la marca de BC	No relación directa con producto/ servicio
	Rol periodístico	Infoentretenimiento	Servicio Cívico
Valoración global		Puntuación 1/10	

Fuente: Elaboración propia a partir de Alessandri et al. 2001; Márquez-Ramírez y Rojas Torrijos, 2017; Palau-Sampio, 2021.

4. Resultados

4.1. Temas, géneros y titulación

Para responder a la PI1 y determinar la calidad de los contenidos y el desarrollo, se han analizado los temas, géneros periodísticos y las opciones de titulación que adoptan los contenidos. En primer lugar, cabe destacar que se han identificado diez áreas temáticas, con un peso heterogéneo (Tabla 2).

Tabla 2. Temas y géneros

	Debate	Entrevista	NP	Noticia	Reportaje	Total	%
Bienestar y Estilos de vida		3	3	35	8	49	13,17
Cultura y Educación		1	6	20	3	30	8,06
Deportes		3		5	3	11	2,96
Economía	3	3	10	47	7	70	18,82
Entretenimiento				8		8	2,15
Medio Ambiente y Sostenibilidad	2	4	10	49	14	79	21,24
Derechos y Temas Sociales		8	5	13	9	35	9,41
Salud		3	3	32	8	46	12,37
Tecnología e Innovación		2	5	28	6	41	11,02
Vivienda y Construcción		1		1	1	3	0,81
Total	5	28	42	238	59	372	100

Fuente: Elaboración propia

Los dos ámbitos más destacados, Medio Ambiente y Sostenibilidad (21,24%) y Economía (18,82%), representan conjuntamente cerca de cuatro de cada diez publicaciones, seguidas de Bienestar y Estilos de vida (13,17%), Salud (12,37%), Tecnología e Innovación (11,02%), Derechos y Temas Sociales (9,41%) y Cultura y Educación (8,06%). Por su parte, Deportes, Entretenimiento y Vivienda y Construcción implican menos de un 3% cada una.

Los resultados del análisis de géneros periodísticos permiten observar una presencia predominante de la noticia (63,98%), seguida con distancia por el reportaje (15,86%) y, en menor medida, la entrevista (7,53%). Junto a estos géneros, una pequeña parte de la muestra se ha identificado como debate, ya que recoge piezas audiovisuales con estas características.

Sin embargo, junto a los géneros anteriores, se observa que 42 de las 372 piezas estudiadas (11,29%) reproducen notas de prensa de empresas, tal y como se ha podido contrastar a través de buscadores, al comprobar que la información se publica prácticamente idéntica en la página de la empresa o en otros medios de comunicación. Estos resultados se concentran en medios como *Lavanguardia.com* (64,29%), *Eldiario.es* (30,95%) y *Elespanol.com* (4,76%). Además, se detectan 12 piezas repetidas en diversos diarios. Hasta en cuatro de ellos se observa el mismo contenido patrocinado por Telefónica y Fundación La Caixa: *Elmundo.es*, *Elespanol.com*, *Elconfidencial.com* y *Lavanguardia.com*, por lo que no puede considerarse un contenido exclusivo del periódico. Asimismo, merece la pena reseñar que en dos de estas 12 piezas identificadas en el mes de octubre se repite incluso el titular: “¿Cuánta riqueza hay en el mundo?” (EE, LV) y “¿Puede China sufrir una gran crisis financiera?” (EE, LV). Estos contenidos repetidos no suelen publicarse el mismo día en los diferentes diarios —aproximadamente se distancian unos cinco días—, aunque sí ocurrió con la noticia sobre el plan de sostenibilidad de Aguas de Barcelona, publicada el 24 de octubre en *Elespanol.com* (EE) y *Eldiario.es* (ED).

En relación con el género, la calidad de los contenidos también viene determinada por los elementos de titulación. El análisis revela que más de la mitad de los ítems incluidos en la muestra adoptan una titulación *clickbait* (53,23%), que enfatiza la captación de la atención de la audiencia sobre la información de los contenidos que presenta. Se observa en titulares como “Obtener un pelo radiante en segundos: el champú seco de Batiste, un *must* de belleza súper efectivo” (LV), “Cómo conseguir un crédito sin moverte del sofá y ahorrándote el papeleo” (LV), “Dime cuál es el deporte que practicas y te diré qué lesión de codo tendrás” (EC) o “La ruta para sacar partido al Black Friday: cómo prepararse, aunque aún queden dos meses” (EP).

El uso de titulares *clickbait* presenta diferencias importantes entre los medios analizados. En *Lavanguardia.com* casi un tercio de los contenidos de la muestra responde a esta modalidad (30,30%), seguido de *Elconfidencial.com* (20,71%), *Elespanol.com* (14,14%), *Elpais.com* (13,13%) y *Eldiario.es* (12,63%). *Elmundo.es* (9,09%) es el que más evita esta opción de titulación. Los titulares creativos o temáticos acompañan a casi una cuarta parte de los contenidos (23,39%), seguidos de los informativos (17,47%) y declarativos (5,91%), asociados al género entrevista.

4.2. Relación con la empresa y rol periodístico

En respuesta a la PI2, los resultados muestran que más de siete de cada diez publicaciones tienen una relación directa con la empresa que financia el *branded content*, es decir, estos contenidos difunden aspectos de la actividad o de los productos de la compañía que los impulsa (Tabla 3). Además, en un 11,83% de los casos, los contenidos aluden a clientes, socios o colaboradores (C-S-C) de esta empresa, mientras que apenas una sexta parte del *branded content* puede considerarse independiente (16,67%), al no presentar vínculos con la compañía que lo financia.

Tabla 3. Relación entre la marca y el contenido informativo por sectores

	Directa	%	C-S-C	%	No relación	%	Total
Alcohol y tabaco	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Banca y finanzas	69	62,16	18	16,22	24	21,62	111
Cultura y educación	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Distribución y alimentación	4	80,00	0	0,00	1	20,00	5
Energía e infraestructura	26	54,17	12	25,00	10	20,83	48
Fútbol	1	14,29	1	14,29	5	71,43	7
Industria automóvil	18	78,26	1	4,35	4	17,39	23
Institución y empresa pública	45	90,00	4	8,00	1	2,00	50
Lujo, moda, cosmética y ocio	22	100,00	0	0,00	0	0,00	22
Medio ambiente	7	100,00	0	0,00	0	0,00	7
Otros	0	0,00	1	50,00	1	50,00	2
Salud	28	73,68	2	5,26	8	21,05	38
Servicios	10	71,43	1	7,14	3	21,43	14
Tecnología	4	80,00	1	20,00	0	0,00	5
Telefonía	18	69,23	3	11,54	5	19,23	26
Total	266	71,51	44	11,83	62	16,67	372

Fuente: Elaboración propia.

Por sectores, los que mayor relación muestran con las empresas que los financian son Alcohol y tabaco; Lujo, moda, cosmética y ocio; Cultura y educación; Medio ambiente; e Institución y empresa pública. Si se consideran los tres sectores que mayor volumen de *branded content* generan, se observa que sus publicaciones presentan porcentajes de dependencia de las marcas superiores al 50%: Banca y finanzas (62,16%), Institución y empresa pública (90%) y Energía e Infraestructura (54,17%). No obstante, este último es el que mayor peso da a clientes, socios y colaboradores (25%). Aunque el volumen en publicaciones es limitado en la muestra, el sector con mayores registros sin relación directa con la marca es el de Fútbol (71,43%).

El rol periodístico predominante en la muestra es el de servicios (54,30%), caracterizado por la presencia de consejos para gestionar aspectos cotidianos, seguido del rol cívico (40,32%), cuyo propósito es educar en deberes y derechos o estimular la implicación en actividades para la sociedad. Finalmente, el rol de infoentretenimiento representa un 5,38%.

4.3. Autoría, fuentes y recursos audiovisuales

Los principales recursos invertidos en la producción de contenidos (PI3) son fotografías e ilustraciones, presentes en nueve de cada diez piezas analizadas ($n=337$). No obstante, casi la mitad de ellos (45,10%) aporta escasos elementos visuales, en su mayoría procedentes de bancos de datos y/o de calidad limitada. El 34,94% de los ítems de la muestra incluye al menos un vídeo y un 13,70% al menos un gráfico o infografía. Sin embargo, un análisis cualitativo permite observar que un 10,77% de estos vídeos no cumple con los estándares informativos y un 29,41% de los recursos infográficos no alcanza el nivel de calidad mínimo para tener un uso informativo.

El análisis de la autoría (PI4) evidencia que apenas la mitad de las piezas publicadas como *branded content* (50,81%) están firmadas por algún periodista. Frente a estos datos, que manifiestan la responsabilidad y participación creativa y profesional, además de actuar como un factor de credibilidad y confianza, los resultados muestran que el 45,43% de los contenidos no están firmados. Entre las modalidades identificadas, un 3,73% de ítems aparecen firmados directamente por la marca anunciante. Esta situación se produce en el caso de *Lavanguardia.com* (11) y, en menor medida, en *Elespanol.com* (2) y *Eldiario.es* (1).

La calidad de los contenidos periodísticos guarda una estrecha relación con las fuentes consultadas para su elaboración. En respuesta a la PI5, se observa que ocho de cada diez piezas analizadas se basan casi exclusivamente en fuentes vinculadas a la empresa que patrocina el *branded content*, con un predominio de links a la web de la compañía o fuentes expertas procedentes de los cargos de responsabilidad. Apenas una quinta parte de las publicaciones de la muestra (20,70%) procede de fuentes independientes, con expertos y expertas desvinculados de la estructura orgánica. Se observa, por ejemplo, en la noticia patrocinada por el Banco Santander en el *Eldiario.es* y referida a la instalación de paneles fotovoltaicos para el ahorro energético. En ella, la web de la compañía aparece referenciada en tres ocasiones y las únicas fuentes expertas que se consultan son miembros de la dirección de la entidad financiera. Este tipo de contenido, referido a infraestructuras que reducen el impacto ambiental, requeriría contrastarse con especialistas en energías renovables que aborden los requisitos técnicos de estos paneles y valoren las cifras de reducción de consumo que ofrece la empresa.

Junto con las anteriores, una de las claves para determinar la calidad de una publicación es la variedad de las fuentes, para ofrecer una información lo más rica posible y contrastada. Los resultados ($n=357$) —se han excluido las entrevistas por las características de este género—, muestran las limitaciones de buena parte de los contenidos analizados: frente al 14,8% de ítems que muestran una variedad de fuentes, el 81,2% se caracteriza por una escasa variedad.

El tercer indicador considerado para valorar la calidad de las fuentes es la adecuación de las mismas al tema desarrollado. En este sentido, poco más de una cuarta parte de las fuentes (27,96%) ofrece un equilibrio adecuado de las fuentes, mientras que un 72,04% requeriría complementar con fuentes adicionales (documentales, expertas o testimoniales) los contenidos ofrecidos. Por ejemplo, en la noticia de *ElPaís.com* sobre el Premio Rolex al ingeniero biomédico Mark Kendall no cuenta como fuentes ni con el propio desarrollador de un dispositivo que permite prescindir de jeringuillas y refrigeración para la administración de vacunas, ni con miembros del jurado que valoren su designación y/o con personal médico cualificado que valore la importancia de esta innovación.

4.4. Aplicación del Índice de calidad del branded content informativo

La aplicación del índice de calidad a la muestra de *branded content* procedente de los medios españoles desvela que solo en la mitad de las variables consideradas se obtiene un porcentaje de calidad superior al 50%. Sin embargo, incluso entre las que superan la barrera de calidad mínima, se observan algunas diferencias (Tabla 4). En primer lugar, las que ofrecen mejores resultados en términos de cumplimiento de los objetivos de calidad son las de rol periodístico (94,6%), género periodístico (88,7%) y tema (81,7%), coherente con la primacía de un rol

periodístico de servicio, de géneros informativos e interpretativos, y de temas como Medio Ambiente y Sostenibilidad, y Economía.

En segundo lugar, se sitúan las variables de recursos gráficos (58,6%) y autoría (50,8%), que ubican casi la mitad de la muestra en el límite de calidad exigible, mientras que la de titular no alcanza los registros demandados en la mitad de los ítems de la muestra (46,5%). En tercer lugar, los tres indicadores relacionados con las fuentes (variedad, independencia y adecuación), que oscilan entre un 28% de cumplimiento de la tercera y un 20,7% y un 14,8%, respectivamente, de la primera y la segunda. Por su parte, la relación entre el *branded content* y la marca patrocinadora apenas alcanza un grado bueno o excelente en un 16,7% de los contenidos.

Tabla 4. Índice de calidad del *branded content* informativo por variables

		Tema	C-M	Titular	Gén.	Rol	Autor	Ind.	Var.	Adec.	Rec.
N	Válido	372	372	372	372	372	372	372	357	372	372
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0
Fr. Abs. (%)	0	68 (18,3)	310 (83,3)	199 (53,5)	42 (11,3)	20 (5,4)	183 (49,2)	295 (79,3)	302 (81,2)	268 (72)	154 (41,4)
	1	304 (81,7)	62 (16,7)	173 (46,5)	330 (88,7)	352 (94,6)	189 (50,8)	77 (20,7)	55 (14,8)	104 (28)	218 (58,6)
Mediana		1	0	0	1	1	1	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados por medios, se observa un rango entre el 3,9 y el 6,8 sobre los diez puntos de valoración máxima que plantea la escala, lo que evidencia una calidad entre mínima-deficiente y buena (Tabla 5). En los extremos se sitúan *Elconfidencial.com* y *Elpais.com*, respectivamente. El primero obtiene para la mitad de sus contenidos una calificación de deficiente y, en una tercera parte de ellos, mínima. Por su parte, *Elpais.com* concentra la mayoría de los ítems (72,9%) en el rango de buena calidad, mientras que no supera el 2,3% en el grupo considerado como deficiente.

Elmundo.es ocupa la segunda posición (5,6) en el ranking de calidad establecido, con un predominio de contenidos de buena calidad (41,51%). Es, además, el que publica la mayor proporción de ítems de calidad excelente (9,43%), por delante de *Elpais.com*. *Lavanguardia.com*, con un 4,9, se ubica al límite en la escala, con un 57,85% de contenidos de calidad limitada, un 26,45% buena y menos de un 1% excelente. La aplicación del índice de calidad otorga a *eldiario.es* y a *Elespanol.com* una nota de 4,5 puntos. Tanto ellos como *Elconfidencial.com* no presentan contenidos con una calidad excelente. Sin embargo, se observan algunas diferencias. *Eldiario.es* registra un mayor porcentaje de contenidos de calidad buena (33,33%) y deficiente que *Elespanol.com*, mientras que este supera al anterior en el porcentaje de contenidos situados en el apartado de deficiente (62,75%).

Tabla 5. Índice de calidad del *branded content* informativo por medios

	Deficiente	%	Mínima	%	Buena	%	Excelente	%	Ítems	Media
EC	32	51,61	20	32,26	10	16,13	0	0,00	62	3,9
ED	11	26,19	17	40,48	14	33,33	0	0,00	42	4,5
EE	10	19,61	32	62,75	9	17,65	0	0,00	51	4,5
EM	7	13,21	19	35,85	22	41,51	5	9,43	53	5,6
EP	1	2,33	9	20,93	31	72,09	2	4,65	43	6,8
LV	18	14,88	70	57,85	32	26,45	1	0,83	121	4,9
Total (%)	79 (21,24)		168 (45,16)		118 (31,72)		31 (8,33)		372 (100)	5

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El *branded content* ha contribuido en los últimos años a mantener a flote las finanzas de la industria periodística —fuertemente sacudida por los efectos de la crisis económica de 2008 y por la redefinición de un modelo de negocio viable—, auspiciado por un aura de calidad en los contenidos (Núñez-Gómez et al., 2022). La investigación se ha propuesto contrastar esta tesis, defendida por los gestores de medios y la industria publicitaria, a través del diseño y aplicación de un índice de calidad periodística. Este modelo, basado en un análisis cualitativo de las publicaciones, permite avanzar en el estudio del *branded content* informativo, centrado hasta ahora en las innovaciones en la producción, nuevos perfiles profesionales, sectores o percepción de la audiencia (Wojdyski y Evans, 2016; Li, 2019a, 2019b; Serazio, 2020; Krouwer et al., 2020; Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Palau-Sampio, 2021).

El presente estudio contribuye al conocimiento del *branded content* en dos líneas. Por una parte, el diseño de un índice de calidad aporta una herramienta para evaluar los contenidos que se ofrecen, de acuerdo con su valor informativo. Por otra parte, la aplicación de este índice a una muestra de seis medios digitales españoles contribuye a ofrecer una radiografía de la calidad de las publicaciones recogidas a lo largo de un mes. Los resultados del estudio empírico reflejan limitaciones importantes en la calidad de estas piezas, a pesar de que los gestores de estos medios defienden que su valor es equivalente a los contenidos orgánicos (Palau-Sampio, 2021). Las deficiencias observadas pueden agruparse en tres líneas.

En primer lugar, las publicaciones muestran una notable dependencia respecto a la marca que financia los contenidos, un aspecto que colisiona con la concepción de que este tipo de publicidad no focaliza su atención en la actividad de la empresa. Los resultados ponen de manifiesto que los contenidos del *branded content* informativo guardan una relación directa con productos, servicios, socios o clientes de la marca patrocinadora. Los medios analizados no solo se centran en contenidos vinculados a su espectro de actividad, sino que emplean otras estrategias indirectas, como el uso de fuentes de información de la empresa. Este elemento contribuye a visualizar y a promocionar como fuentes de autoridad al *staff* directivo de la misma. Este hecho se refuerza con la escasa variedad de fuentes y la limitada adecuación al tratamiento de los contenidos.

En segundo lugar, los elevados presupuestos del *branded content*, sustentados en el argumento de ofrecer originalidad y creatividad (IAB Spain, 2021), contrastan con el hecho de que la mitad de la muestra presenta escasos recursos audiovisuales o elementos multimedia que no han sido elaborados *exprofeso* para enriquecer los contenidos, sino que proceden de bancos de imágenes. A ello se une que la mitad de los contenidos analizados tampoco explicitan la autoría, un requisito que contribuiría a reforzar el peso editorial de las publicaciones y a poner de manifiesto su valor añadido.

El predominio de la noticia como género periodístico más habitual en el *branded content* —frente a otros de mayor exigencia como el reportaje— apoya la tesis de la escasa inversión en recursos humanos y materiales por parte de los medios. La detección de notas de prensa en la muestra y la repetición de algunos contenidos en diferentes medios subrayan no sólo que la originalidad de los contenidos es escasa, sino que algunos de los identificados como *branded content* responden a formas de publicidad más tradicional como los publirreportajes o de comunicación corporativa como las notas de prensa. Por tanto, que estos contenidos se elaboren en el seno de empresas periodísticas consolidadas no es una garantía de cumplimiento de los estándares periodísticos básicos (Núñez-Gómez et al., 2022).

La necesidad de atraer lectores y cumplir con las métricas de audiencia se expresa en un uso destacado de la estrategia del *clickbait* en la titulación, un aspecto que colisiona con la calidad periodística. No obstante, el reclamo hacia las publicaciones de *branded content* también se refuerza con propuestas que responden al rol periodístico de servicios, con contenidos que atienden a problemáticas a los que el público podría enfrentarse en su entorno y ofrecen consejos para mejorar aspectos personales.

En tercer lugar, aunque la calidad media del *branded content* es, en términos globales, limitada, resulta importante destacar las diferencias detectadas entre medios tradicionales y medios nativos digitales. Estos últimos son los que muestran peores registros, un aspecto que puede explicarse por los recursos y las limitaciones de sus departamentos de *branded content* (Carvajal y Barinagarrementeria, 2021; Palau-Sampio, 2021).

Los resultados ponen en cuestión que la calidad, defendida como garantía para apostar por estos contenidos, no siempre está acreditada en todos los medios que presentan sus contenidos como *branded content*. Asimismo, refuerzan la necesidad de apostar por análisis cualitativos para avanzar en un conocimiento más exhaustivo de estas publicaciones. La escasa calidad informativa del *branded content* contribuye a profundizar en las reflexiones deontológicas sobre esta modalidad, en particular si se tiene en cuenta el foco en temáticas de gran trascendencia, como medio ambiente, economía o salud, que constituyen el grueso de la muestra. La combinación de fuentes dependientes, vinculadas a la marca, junto con la posibilidad de ofrecer encuadres informativos alineados con los intereses de las empresas, refuerzan el riesgo advertido por distintos autores, que han equiparado el *branded content* a la construcción de una ilusión informativa (Einstein, 2016; Glasser et al., 2019).

En paralelo, la interferencia de intereses comerciales en la autonomía editorial cuestiona la responsabilidad social de los medios. Este aspecto, además, se suma a la crisis de credibilidad que viven estos, en un momento en que su legitimidad está fuertemente cuestionada (Carlson y Locke, 2022). Ello refuerza la necesidad de definir las normas deontológicas que regulen las condiciones de contenido y desarrollo, producción y ejecución para estas prácticas, aún sin definir (Ferrer-Conill et al., 2021).

El estudio llevado a cabo presenta algunas limitaciones, que abren nuevas líneas de investigación. En este sentido, futuros trabajos pueden ampliar el marco temporal del análisis, así como el número de medios que apuestan por el *branded content* informativo en sus versiones digitales. La ampliación de ambos valores para la configuración de la muestra permitiría observar si existe o no un mayor rango diferenciador entre medios tradicionales y nativos. Asimismo, teniendo en cuenta el crecimiento progresivo del *branded content* como fuente de financiación de la prensa a nivel internacional, sería recomendable aplicar el índice de calidad a un conjunto de publicaciones editadas por empresas periodísticas de diversos países. De este modo, podría valorarse a nivel global si en estos contenidos prevalece el peso comercial sobre el editorial o si, como aseguran sus promotores, se asegura la legitimidad del periodismo en la narración de los valores de una marca.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces. Revista del CES Felipe II*, 8. <https://bit.ly/3zh6SOR>
- Alessandri, F., Edwards, J.C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.Info*, 14, 112-120. <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>
- Amazeen, M. A., y Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. y Canter, A. (2016). Defining Branded Content for the Digital Age. Branded Content Marketing Association. https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf

- Austin, S. y Newman, N. (2015). Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bazaco, Á., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74. 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Benham, J. (2020). Best practices for journalistic balance: Gatekeeping, imbalance and the fake news era. *Journalism Practice* 14(7): 791-811. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1658538>
- Blom, J. N., y Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news Headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Campbell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online «advertising». *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C., y Lawrence, J. M. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Campo, D. (21 de febrero de 2023). La inversión publicitaria en España crece un 4,7% en 2022, alcanzando los 12.214 millones de euros. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-espana-crece-4-7-2022-alcanzando-12-214-2>
- Carlson, M. y Locke, A. (2022). How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-House Content Studio Web Sites. *Journalism Studies*, 23(8), 915-931. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2058594>
- Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2021). The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. *Digital Journalism*, 9(7), 887-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary. En M. Carlson y S.C. Lewis, (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 67-82). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- De Aguilera-Moyano, J, Baños-González, M. y Ramírez-Perdigüero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Dens, N. y Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. OR Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv62hdmh>
- Ferrer-Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State. An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C. y Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content, *Digital Journalism*, 9(7), 929-951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Intercoder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16. https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- García Vega, M.A. (27 de enero de 2023). El vasto relato de la publicidad nativa. *El País*, <https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/el-vasto-relato-de-la-publicidad-nativa.html>

- Glasser, T. L., Varma, A., y Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20(1), 150-153. <https://doi.org/10.1177/1464884918807345>
- Gómez-Mompart, J. Ll., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampio, D. (2013) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- González-Tosat, C., de-Lima-Santos, M., Sádaba-Chalezquer, C. y Salaverría-Aliaga, R. (2022). Looking for the secret formula: how branded content shapes digital-native media's revenue streams. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 1-22. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2124>
- Gutiérrez-Coba, L., (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, 9(1), 29-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900102>
- Hardy, J. (2022). Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing. *Routledge*.
- Hernández, R. (23 de abril de 2018). El 'Branded Content' o 'Periodismo de Marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90-97. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/>
- IAB Spain (2 de diciembre de 2021). Estudio de Branded Content 2021. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-branded-content-2021/>
- IAB Spain (20 de enero de 2022). Libro blanco Branded Content. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- IAB Spain (25 de enero de 2023). Top tendencias Digitales 2023. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- InfoAdex (2008). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2008. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2008.pdf>
- InfoAdex (2023). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. En J. Matthes, C. S. Davis y R. F. Potter, (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-28). Wiley & Sons. <https://www.doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Koch, T., Viererbl, B., y Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749-766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Aguilar. Madrid.
- Krouwer, S., Poels, K. y Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: a test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>
- Lacy, S., y Rosenstiel, T. (2015). Defining and measuring quality journalism. Rutgers School of Communication and Information. <https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf>
- Li, Y. (2019a). The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital-Only News Media. *Digital Journalism*, 7(5): 592-613. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571931>
- Li, Y. (2019b). Contest over Authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies*, 20(4), 523-541. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>

- Lobillo, E. (28 de enero 2022). Contenido pagado sí, pero de calidad. *El País*, <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/contenido-pagado-si-pero-de-calidad.html>
- Márquez-Ramírez, M., y Rojas Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos. info*, 40, 173-188. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., y McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. En Tim P. Vos y Folker Hanusch (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0041>
- Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *AdComunica*, 17, 23-39. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Macnamara, J. (2012) Journalism and public relations: Unpacking myths and stereotypes. *Australian Journalism Review* 34(1): 33-50. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.612529906375819>
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1): 118-141. <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- McQuail, D. (2012). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Maniou, T.A. (2022). Managing Sponsored Content in Hybrid Media Systems: A Proposed Alternative Journalistic Practice. *Journal of Media Ethics*, 37(1), 18-37. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.2014848>
- Newman, N. (2021). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>
- Nielsen, R. K., y Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4): 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Palau-Sampio, D. (2021). Sponsored Content in Spanish Media: Strategies, Transparency, and Ethical Concerns. *Digital Journalism*, 9(7), 908-928. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63-79. <https://doi.org/10.15581/003.29.35924>
- Pellegrini, S. y Mujica, M.C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). La apuesta por la calidad de las noticias [Journalistic added Value: the commitment to the quality of news]. Ediciones UC.
- Ramírez-de-la-Piscina, T., Zabalondo-Loidi, B., Agirre-Maiora, A. y Aiestarán, A. (2015). La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 31-46. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649

- Serazio, M. (2021). The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, 22(6), 1340-1356. <https://doi.org/10.1177/1464884919829923>
- Serazio, M (2020). Making (Branded) News: The Corporate Co-optation of Online Journalism Production. *Journalism Practice*, 14(6), 679-696. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273>
- Schudson, M. y Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth-seeking in journalism. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 88-101). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Scholl A, y Weischenberg, S. (1 de septiembre de 1999). Autonomy in journalism: How it is related to attitudes and behavior of media professionals. *The Web Journal of Mass Communication Research*. <https://wjmc.info/1999/09/01/autonomy-in-journalism-how-it-is-related-to-attitudes-and-behavior-of-media-professionals/>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Sirrah, A. (6 de septiembre de 2019). Guide to native advertising. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/016344300022002005>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. And Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Vehkoo, J. (5 de diciembre de 2010). What is quality journalism and how it can be saved. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/>
- Wojdyski, B. W., y Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística cross-border ante la desintermediación y la desinformación

IJ4EU project as a strategic formula for cross-border journalistic collaboration as a response to disintermediation and disinformation

Parra Valcarce, D., García de Torres, E., Martínez Arias, S. y Edo Bolós, C.



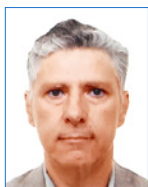
David Parra Valcarce. Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información e investigador en el campo de las ciencias de la comunicación que se relaciona con la aplicación de las NTIC al periodismo. Director del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo. Ha publicado más de 150 trabajos científicos entre artículos de investigación, comunicaciones y ponencias en congresos, libros y capítulos de libros. <https://orcid.org/0000-0003-1811-7525>, davidparra@ccinf.ucm.es



Elvira García de Torres. Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Doctora en Ciencias de la Información y Máster en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Profesora titular en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha dirigido cinco proyectos de investigación financiados por el Plan I+D Nacional sobre periodismo digital y periodismo colaborativo y preside el working group Ethics of Society and Ethics of Communication de IAMCR. Ha coordinado las investigaciones internacionales El uso de Twitter y Facebook en los medios iberoamericanos y Cartografía de Periodismo Participativo. <https://orcid.org/0000-0002-0392-2401>, egarcia@uchceu.es



Santiago Martínez Arias. Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Como experto en nuevas tecnologías de la comunicación ha publicado diversos libros y artículos académicos de referencia. Desarrolló su labor profesional como periodista en distintos medios, tanto escritos como audiovisuales, teniendo la oportunidad de trasladar su experiencia al terreno docente en diversos foros e instituciones nacionales e internacionales. <https://orcid.org/0000-0002-6839-2130>, santiagomarias@ccinf.ucm.es



Concha Edo Bolós. Universidad Complutense de Madrid (España)

Catedrática de Periodismo y profesora Honorífica en la UCM. Visiting Scholar en diversas universidades británicas y estadounidenses. Investigadora principal de distintos proyectos financiados por el Ministerio de Economía español. Autora de tres libros individuales, ha participado en treinta obras colectivas y publicado cincuenta artículos en revistas académicas. Directora desde 2007 hasta 2021 del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo. <https://orcid.org/0000-0002-2799-8945>, conchaed@ccinf.ucm.es

Recibido: 25-09-2023 – Aceptado: 15-12-2023
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3402>

RESUMEN: La transformación de naturaleza disruptiva que incide sobre la industria de la información conlleva no sólo una pérdida de influencia sobre la sociedad, sino que implica la proliferación de todo tipo de contenidos de dudosa veracidad que contribuyen a horadar la solidez de las instituciones democráticas a escala internacional y en la Unión Europea en particular. El análisis de un proyecto como IJ4EU permite una mejor comprensión de las singularidades que hoy en día adopta el periodismo colaborativo de investigación como fórmula para incrementar la eficiencia en el flujo de contenidos noticiosos cross-border y la calidad del periodismo y como una actuación que trasciende el hecho

concreto de la mera acción informativa y se adentra en el fortalecimiento de la democracia apostando por la generación de cambios profundos en los modos de trabajo y en la propia estructura del sistema que han de producirse en el medio y largo plazo.

Palabras clave: desinformación; desintermediación; Europa; IJ4EU; periodismo colaborativo.

ABSTRACT: Disruptive change affecting information industry entails not only a loss of influence over society but also implies the proliferation of all kind of doubtful veracity contents that contribute to undermine the solidity of democratic institutions on an international scale and in the European Union in particular. The analysis of a project such as IJ4EU allows a better understanding of the singularities that collaborative investigative journalism adopts nowadays as a formula to increase efficiency in the flow of cross-border news content and the quality of journalism and as an initiative that transcends the concrete fact of the mere informative action and enters into the strengthening of democracy betting on the generation of deep changes in the methods of working and in the very structure of the system that must occur in the mid and long term.

Keywords: disinformation; disintermediation; Europe; IJ4EU; collaborative journalism.

1. Introducción

Hasta comienzos del siglo XXI el periodismo de investigación estuvo liderado por las grandes empresas periodísticas, las únicas con capacidad financiera para asumir sus ingentes costes económicos, y volcado en el soporte del periodismo impreso (Bradshaw, 2008). No obstante, la combinación de factores como un profundo cambio en la industria de la información derivado de la transformación digital, el surgimiento de una nueva generación de consumidores de contenidos, la proliferación y consolidación de las redes sociales o una crisis económica global de carácter sistémico pusieron en entredicho este planteamiento (Leigh, 2012).

A lo largo de las dos primeras décadas de la presente centuria aparece y se afianza un fenómeno como es el del periodismo de investigación colaborativo, entendido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos de investigación (Konow-Lund et al. 2019), cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social (Parra, 2017). Sus bases conceptuales se sustentan en sacar a la luz cuestiones encubiertas, bien de manera deliberada por alguien que generalmente se encuentra en una posición de poder o bien de forma accidental ante la existencia de una masa caótica de datos y circunstancias, así como en el posterior análisis y exposición pública de todos los datos relevantes (Lunga, 2022; Mesquita, 2022). Se establecen así tres principales elementos dentro de su epistemología: aproximación externa a la realidad, proliferación de fuentes de información y necesidad de reforzar los mecanismos de verificación de las mismas y simultaneidad entre los hechos y el relato informativo durante la investigación periodística (Parasie, 2015).

Más allá de las consideraciones sobre su origen y pioneros, desde el punto de vista formal el periodismo colaborativo de investigación se caracteriza por ir más allá de las clásicas 5W, aunque incluyéndolas cuando sea necesario, incorporando aspectos como el pasado donde comenzó la historia, el presente donde dicho relato se revela y el futuro que se prevé como consecuencia de la investigación emprendida (Hunter, 2013). En tal sentido se distinguen tres niveles de colaboración en los procesos de producción y distribución de los contenidos informativos: mero proceso de compartir contenidos, producción colaborativa táctica y acción colectiva estratégica (Shirky, 2008).

Coincidiendo con el final del siglo XX se desarrolla el conocido como Manifiesto Cluetrain, un documento compuesto por 95 tesis cuyo principal objetivo es alertar sobre la manera en que la incidencia de internet sobre corporaciones y ciudadanos acelera los procesos de transformación

en un mercado cada vez más globalizado y sienta las bases para un entorno disruptivo (Levine et al., 2000) al que los medios de comunicación no son ajenos (World Association of Newspapers and News Publishers-WAN/IFRA, 2022).

En el ámbito de la industria de la información tal hecho se concreta en cuestiones como la transformación digital en la totalidad de sus sistemas de producción (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau, 2015), una mayor intervención de las audiencias en los procesos de generación y distribución de contenidos (Cebrián, 2010), la puesta en entredicho del modelo de negocio paradigmático del periodismo cuya estructura de ingresos estaba fuertemente influida por los procedentes de la comercialización de espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes (Lee y Chyi, 2015), la irrupción del fenómeno de la posverdad vinculado con los hábitos de consumo de contenidos mediante las redes sociales (Carrera, 2018; Carson y Farhall, 2018) o el acceso al mercado de una nueva generación de usuarios con novedosas pautas de consumo (Sabés y Parra, 2014), entre otras.

Dicho planteamiento se refuerza a partir de la consolidación de un entorno como es la web 2.0 o web semántica manual (Pastor, 2013), considerado no solamente en su sentido de vía estratégica para mostrar de qué modo la red a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos (DiNucci, 1999) sino también como su conversión en una gran ágora donde los internautas de todo el mundo establecen una conversación a escala global en la que comparten toda clase de contenidos incluyendo los periodísticos (O'Reilly, 2005).

En este nuevo contexto se percibe la creciente relevancia que adquiere la cooperación entre medios y audiencias (García de Torres y Hermida, 2017; García de Torres et al., 2020) así como la colaboración entre profesionales de la información y las alianzas entre empresas periodísticas (Alfter y Cãndea, 2019; Buschow y Suhr, 2022): los procesos colaborativos abren un nuevo espacio para el periodismo de calidad. La difusión internacional de los Papeles de Panamá a partir de abril de 2016 muestra la posibilidad de un nuevo enfoque (Heft, 2019) donde se advierte la cooperación establecida entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de información periodística (Berglez y Gearing, 2018; Graves y Shabbir, 2019), cuyo objetivo prioritario es superar las carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad o el de su impacto social, apostando por una visión ni local ni global sino transnacional (Deméneck, 2021).

Iniciativas como las del *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ), *ProPublica* y *Journalism++* subrayan no sólo la creciente solidez de estas propuestas sino la diversidad de tipologías que admiten y la constante apuesta por nuevas narrativas de carácter multimedia y por novedosos procedimientos para presentar las ingentes cantidades de datos que son necesarias para generar contenidos periodísticos contrastados y fiables que aporten verdadero valor añadido (Parra, Edo y Marcos, 2017; Coelho y Rodrigues, 2020).

En definitiva, el viraje hacia la cooperación frente a la tradicional competitividad en el sector constituye una estrategia para la supervivencia de las empresas de la información en un entorno particularmente complejo, convulso y fragmentado que dificulta su tradicional rol de intermediación social (Edo, Yunqueira y Bastos, 2019), fomentando el compromiso con la libertad de expresión (Costera, 2013), la innovación (Pavlik, 2013), la búsqueda de la verdad y el rigor de los datos en los reportajes (Kapuscinski, 2005), la deontología profesional (Kovach y Rosenstiel, 2007) o la perspectiva autocrítica (Picard, 2014), cuya concatenación sienta las bases para que el contenido que ofrecen mantenga su relevancia social.

2. Marco referencial

2.1. Consecuencias del entorno disruptivo en los procesos de desintermediación y desinformación

Entre los numerosos desafíos ante los que la industria de la información se enfrenta en ese novedoso entorno resulta de particular relevancia la circulación de contenidos de calidad que resulten creíbles y confiables frente a las campañas de desinformación y la incertidumbre que genera en los usuarios el acceso a fuentes de toda índole (Lück y Schultz, 2019). La arquitectura descentralizada de la información que proporciona internet como plataforma mundial de acceso a las noticias ha modificado el ecosistema mediático asistiéndose a un cambio de paradigma en el que la red de redes se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de contenidos y ocasiona un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción fomentando aspectos como la descentralización de los mensajes (Tănase, 2015), la socialización de la información (García Galera y Del Hoyo, 2013) o el fomento del periodismo participativo (Martínez Arias, 2015), entre otros muchos.

Esta realidad coexiste con la transformación digital, siempre entendida como una noción que va más allá de la mera implantación de un conjunto de elementos tecnológicos (prioritariamente referidos a infraestructuras, equipos y sistemas) y se adentra en una nueva concepción de naturaleza multisectorial y disruptiva que afecta a todas las parcelas vitales de individuos y organizaciones y modifica de pleno los tradicionales procedimientos laborales, los hábitos de ocio, las interrelaciones personales o los modelos de negocio, entre otros muchos aspectos (Barland, 2013; Guo y Volz, 2019).

Este contexto se acelera a partir de octubre de 2019 con la llegada y expansión de la pandemia mundial COVID-19 que da lugar a una doble deriva: por una parte propicia fenómenos como el teletrabajo, el consumo de contenidos audiovisuales y multimedia exclusivamente desde el domicilio a través de plataformas ad hoc, el empleo de las redes sociales como fórmula para aliviar el aislamiento individual o la realización de toda clase de gestiones empleando sistemas de identificación electrónica (Kunelius, 2020; Luengo y García Marín, 2020); y por otro lado implica la proliferación de toda clase de bulos y contenidos falsos sobre la propia enfermedad epidémica sentando las bases para un proceso de guerra informativa de índole global (Salaverría et al., 2020; Papadopoulou y Maniou, 2021). La situación se advierte a escala nacional e internacional e implica el descenso de los niveles de confianza de los ciudadanos en las noticias e incluso la tendencia a eludir su conocimiento que conlleva consecuencias tan significativas como perniciosas (Nielsen, 2019; Bontcheva y Posetti, 2020) y de manera adicional pone en entredicho el equilibrio entre participación de las audiencias y mantenimiento en los niveles de calidad de los contenidos generados (Marchionni, 2013).

Desde tal punto de vista la industria periodística se enfrenta a un conjunto de retos de la más diversa naturaleza que está siendo profusamente analizado por la literatura científica: estratégicos (Choi, 2016), productivos (Bird, 2011; Salaverría, 2017), narrativos (Jenkins, 2009; Moloney, 2011) y de negocio (Vara y Díaz Espina, 2015; Schnell, 2018). Desde un enfoque estratégico dichos retos se refieren a realidades como el rol a desempeñar ante el continuado y creciente flujo de contenidos falsos o *fake news* anteriormente referido (Rapp y Salovich, 2018; Britt, Rouet, Blaum y Millis, 2019), la ciberseguridad aplicada no solamente a medios sino también a profesionales de la información y audiencias (Taylor, 2015; Thorsen, 2017), el funcionamiento de los algoritmos en los procesos de búsqueda y selección de contenidos (Diakopoulos, 2014; Parra, Edo y Rodríguez, 2019) o la accesibilidad en un entorno caracterizado por el envejecimiento de la población (Brown y Hollier, 2015; Abuaddous, Jali y Basir, 2016).

Los países que forman parte de la Unión Europea no constituyen una excepción al conjunto de circunstancias apuntadas. En la comunicación COM/2020/784 se pone de relieve la transformación en el panorama mediático de los últimos años, destacando la diversidad de

negocios y actores y subrayando la consolidación de tendencias como la notable irrupción de plataformas online, el papel de las redes sociales para atraer a las audiencias más jóvenes, la crisis económica y la incidencia que ha tenido la pandemia en el sector informativo, cuya suma hace peligrar el mantenimiento de un entorno mediático fortalecido que ayude a garantizar que la ciudadanía acceda a información veraz y plural y que en consecuencia contribuya a un sistema democrático sólido (Comisión Europea, 2020).

Enmarcada dentro de la Estrategia Europea 2020, en 2014 la Unión Europea pone en marcha la iniciativa Creative Europe (CREA), con una financiación de más de 1460 millones de euros para el periodo 2014-2020, con el objetivo de impulsar los sectores culturales y creativos, prestando apoyo a artistas, profesionales y organizaciones culturales y audiovisuales, de las artes escénicas, de las bellas artes, de la edición, el cine, la televisión, la música, las artes interdisciplinarias, la literatura y la industria de los videojuegos. Su segunda fase, que se desarrolla entre 2021 y 2027, incrementa su presupuesto hasta los 2.240 millones de euros y por vez primera establece la convocatoria de programas específicos que faciliten la financiación de iniciativas que fomenten el establecimiento de alianzas y la cooperación entre medios de comunicación a escala europea así como el diseño e implantación de plataformas mediáticas transnacionales con las respectivas cantidades de 7.600.000 y 5.980.000 euros. De esta manera la UE reconoce la imprescindibilidad de auspiciar toda clase de procedimientos de periodismo colaborativo de investigación que posibiliten no sólo reforzar las estructuras informativas dentro de su territorio sino fomentar la difusión de información veraz y de calidad y consolidar los valores democráticos.

En dicho sentido, debemos subrayar dentro de CREA la existencia de las iniciativas pioneras Journalism Partnerships y European Media Platforms, ambas correspondientes a 2021, encaminadas respectivamente al fomento de proyectos periodísticos colaborativos transfronterizos y de nuevas plataformas mediáticas en los entornos abiertos; el objetivo común de ambos programas radica en responder a los diferentes desafíos que afectan al ecosistema informativo europeo en general y a las estrategias de desintermediación y desinformación que horadan y ponen en peligro el periodismo en particular.

Este fomento de la cooperación periodística y mediática desde una perspectiva institucional no sólo resulta novedosa, sino que trasciende el hecho concreto de la mera acción informativa y se adentra en el fortalecimiento del sistema democrático apostando por la generación de cambios profundos en los modos de trabajo y en la estructura del sistema que han de producirse en el medio y largo plazo.

De esta forma se explicita la fórmula para hacer frente a circunstancias como la trivialización informativa y su efecto anestésico sobre la opinión pública (Brottman, 2005), la corrección política que crea un tipo impalpable pero implacable de censura (Colombo, 1997), la exacerbación de la búsqueda del beneficio a corto plazo (Holzer y Ondrus, 2011) y la subsiguiente consideración de las noticias como productos meramente mercadotécnicos (Boczkowski, 2004), la desintermediación directamente ligada a la fragmentación de las audiencias (Lee-Wright, Philips y Witschge, 2013) y a la competencia desleal ejercida por los agregadores de noticias (Jeon y Nasr Esfahani, 2014) y la desinformación que hoy en día forma parte de las tácticas incluidas dentro de las denominadas guerras híbridas, entendidas como las que añaden el poder de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones a la fuerza convencional (Gaber y Fisher, 2022).

2.2. El proyecto IJ4EU como paradigma de estrategia cross-border en el ecosistema europeo de la información

Dentro de esta apuesta por el fomento de proyectos informativos de naturaleza colaborativa se enmarca asimismo una acción como Investigative Journalism for Europe (IJ4EU), iniciada en 2018. A diferencia de las anteriores, se trata de una iniciativa de naturaleza privada, si bien

apoyada institucionalmente desde la Unión Europea a través de la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología de la Comisión Europea, que también pretende mejorar la calidad de los contenidos periodísticos que son brindados a los ciudadanos de los países que forman parte de la UE y que de manera explícita aboga por políticas de cooperación *cross-border*.

Investigative Journalism for Europe es administrado por un consorcio liderado por el International Press Institute (IPI), red global de editores y profesionales para la libertad de prensa, en colaboración con el European Journalism Centre (EJC), organización sin ánimo de lucro centrada en promover la adaptación del periodismo al nuevo contexto, y el European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF) que promueve la libertad de los medios de comunicación como instrumentos de vigilancia.

Surgido con el objetivo de reforzar el rol de supervisión del periodismo de investigación en Europa a partir de un enfoque sustentado en el apoyo a proyectos transfronterizos o *cross-border* al reconocer la naturaleza cada vez más transnacional de las historias de interés público, pretende fomentar y fortalecer la colaboración entre periodistas y salas de redacción de la UE brindándoles no sólo subvenciones económicas sino cualificación, apoyo de expertos y oportunidades para el establecimiento de contactos que permitan la formación de una red de trabajo que, entre otros aspectos, supere determinadas circunstancias negativas que afectan de manera particular al modelo informativo europeo (Príncipe, 2017) incluyendo el abrumador peso específico de la lógica de la temporalidad (Fenton, 2010), la carencia de estrategias cooperativas (Bettels-Schwabbauer, 2019) y la elitización de los contenidos de calidad (Toff et al., 2021).

El diseño, desarrollo y seguimiento de una iniciativa como IJ4EU asume los postulados y planteamientos de entidades como la UNESCO (2020), el Reuters Institute (2019), la Federación Internacional de Periodistas (2021) o la World Association of Newspapers and News Publishers-WAN/IFRA (2015), entre otras, que ponen de manifiesto los riesgos que la creciente pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tiene para la consolidación de los sistemas democráticos y advierten sobre la necesidad de poner en marcha mecanismos de actuación que reviertan la actual tendencia, garanticen la supervivencia del periodismo como garante de la libertad de expresión y fomenten el establecimiento de alianzas colaborativas entre las empresas de la información como fórmula para afrontar este escenario tan cambiante como complejo.

IJ4EU se nutre de los fondos aportados por donantes individuales, así como de los de instituciones como Open Society Foundations, Fritt Ord Foundation, Fondation Nicolas Puech y la ciudad alemana de Leipzig, garantizándose en todo momento la escrupulosa independencia de la iniciativa mediante la implantación de un conjunto de controles que impiden la influencia de los donantes en la selección de los proyectos o el enfoque editorial de los mismos. Incorpora dos tipos de ayudas: Freelancer Support Scheme dirigida a proyectos de investigación realizados por equipos formados exclusivamente por periodistas freelance; e Investigation Support Scheme para los restantes proyectos de investigación.

En la actualidad, entre las categorías temáticas abordadas por las iniciativas periodísticas que son financiadas a través de esta acción se encuentran las referidas a inteligencia artificial, protección de los menores, cambio climático, corrupción, COVID-19, desinformación, violencia de género, derechos humanos, colectivos LGTB, *lobbying*, medios de comunicación, migraciones, crimen organizado, ciencia, seguridad o tecnología, entre otras.

3. Objetivos

Conforme a lo hasta ahora expuesto, como objetivo principal se pretende analizar la idiosincrasia y singularidades de las nuevas alianzas mediáticas nacidas en coincidencia con el comienzo de la tercera década del siglo XXI en el ámbito europeo y en qué medida, a través de la colaboración

entre periodistas y medios o empresas del sector de la comunicación, es posible incrementar la eficiencia en el flujo de contenidos noticiosos y la calidad del periodismo, la innovación en métodos y formatos, el intercambio de relatos transfronterizos y el acceso a información fiable. Aspiramos a conocer y comprender el alcance de los retos de variada índole que afectan a la industria de la información, con particular énfasis en todo lo que tiene que ver con los procesos de desintermediación social y de desinformación de la opinión pública, así como a profundizar en las soluciones a los desafíos que plantea la transición digital al periodismo y a las sociedades democráticas a partir del estudio de una iniciativa como IJ4EU, valorando su capacidad para generar verdadero valor añadido a los contenidos periodísticos y a la labor que es desempeñada por los profesionales de la información.

Además, a través del examen específico de los proyectos colaborativos financiados queremos sentar las bases para verificar cuáles son los auténticos niveles de eficacia a la hora de consolidar el rol del periodismo en general y de los periodistas en particular como vigilantes y supervisores de la acción desarrollada por poderes públicos y entidas corporativas privadas así como identificar tendencias en el periodismo colaborativo transnacional europeo.

4. Metodología

Para cumplir los objetivos de investigación planteados, en primer lugar se ha efectuado una revisión bibliográfica de la literatura científica. Dicha revisión ha servido para enmarcar la investigación dentro del marco referencial y ha sentado las bases para discernir de qué modo el conjunto de factores apuntados está contribuyendo no solamente al debilitamiento de la industria de la información en general y del sistema mediático en particular sino a que dicho desprestigio redunde en una reducción de los niveles de credibilidad del conjunto de contenidos que son dirigidos a la opinión pública y en una merma del prestigio social del periodismo que conlleva una peligrosa reducción del vigor democrático de las instituciones.

A continuación, se ha procedido al análisis de los proyectos financiados por el programa Investigative Journalism for Europe (IJ4EU). Dada la gran cantidad de iniciativas incluidas en esta acción desde el comienzo de actividades se ha optado por centrar la atención en los seleccionados a lo largo del año 2021. Cada uno de estos proyectos ha sido examinado desde una triple perspectiva en la que se combinan los aspectos de índole cuantitativa con los de carácter cualitativo en línea con los trabajos desarrollados por autores como Jacobs y Tsötschel (2019), Nooraie, Sale, Marin y Ross (2020) o Munsch (2021).

En primer lugar, se ha procedido al estudio de los datos generales de cada uno de ellos, distinguiéndose cuatro ítems principales: categorías temáticas, países que forman parte de la iniciativa, modelo de financiación (Investigation Support Scheme o Freelancer Support Scheme) e importe aportado por el programa. Estos cuatro elementos se integran en un único cuadro panorámico que permite advertir la magnitud de esta iniciativa cross-border (tabla 1).

En segundo término, se ha llevado a cabo el estudio de cada uno de los quince proyectos efectuándose una descripción que incluye aspectos como los profesionales de la información implicados, los principales ejes temáticos de las piezas periodísticas desarrolladas y el impacto mediático alcanzado hasta la fecha. Asimismo, se hacen constar determinadas precisiones referidas a los diversos contenidos informativos específicos generados en cada uno de los casos. No se tienen en cuenta los datos relativos al potencial número de visitas de las diversas piezas informativas generadas en los distintos medios considerados debido a la inexistencia de sistemas de medición de resultados que proporcionen datos globales suficientemente verificados y contrastados (Laor, 2022). Con el fin de evitar la excesiva reiteración de ejemplos y casos, se ha optado por presentar una selección de cada una de las piezas informativas generadas.

5. Resultados

5.1. Datos generales

Tabla 1. Datos generales

Nombre del proyecto	Categorías temáticas	Países implicados	Modelo de financiación	Cantidad financiada
Nowhere To hide	Derecho internacional, conflicto en Siria, crímenes de guerra	Alemania, Francia, Países Bajos y Suiza	Investigation Support Scheme	19.200 euros
The Epoch Times vs Europe	COVID-19, desinformación, extremismo, extremismo de extrema derecha, tráfico de influencias, ciencia	España e Italia	Investigation Support Scheme	26.250 euros
Rotten Routes	Conservación, delincuencia, deforestación, comercio	Alemania, Francia e Italia	Investigation Support Scheme	18.048 euros
Money Laundering in French Real Estate	Blanqueo de capital, oligarcas, bienes inmobiliarios	Francia, Kenia y Países Bajos	Investigation Support Scheme	15.000 euros
The Recovery Files	COVID-19, financiación de la Unión Europea, salud pública	Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, República Checa, Francia, Hungría, Italia, Países Bajos, Polonia, República Checa y Suecia	Investigation Support Scheme	50.000 euros
The Vapour Trail	Lobbying, salud pública, tabaco	Estados Unidos, Francia y Países Bajos	Investigation Support Scheme	14.964 euros
Migrant Boat Drivers in the Dock	Protección de la infancia, delincuencia, migración, refugiados, asilo	Alemania, Bélgica, Croacia, Francia, Grecia, Italia, Lituania, Países Bajos, Reino Unido y Rumania, Suiza	Investigation Support Scheme	48.660 euros
What do Fintech Apps Know About You?	Protección de datos, tecnología financiera, privacidad	Alemania, España, México y Rumania	Investigation Support Scheme	14.985,56 euros
Europe's Wasteland	Delincuencia, medioambiente, contaminación, reciclado, residuos	Alemania y Rumania	Freelancer Support Scheme	19.040 euros
Pesticides at Work	Agricultura, medioambiente, contaminación, salud pública	Alemania, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, France, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Suecia	Investigation Support Scheme	19.345 euros
Chinese Underworld	Crimen organizado	Alemania, China, España e Italia	Investigation Support Scheme	13.450 euros
Belarus Sanction Busters	Delincuencia, sanciones, comercio	Bielorrusia, Estonia, Letonia y Lituania	Investigation Support Scheme	30.069 euros
Cultivating the Organic Union	África, agricultura, trabajo, migración	Bélgica, Italia y Rumania	Freelancer Support Scheme	12.000 euros
A Small Haven for White Collar-Crime	Delincuencia, fraude, jurisdicciones extraterritoriales, evasión de impuestos	Croacia y Eslovenia	Investigation Support Scheme	18.108 euros
Financing Hezbollah	África, delincuencia, extremismo, blanqueo de capital, sanciones, seguridad	Bélgica, Bulgaria, Líbano, Países Bajos, Rumania, Ucrania	Investigation Support Scheme	25.100 euros

Fuente: elaboración propia.

5.2. Datos por proyecto

El proyecto Nowhere To Hide (tabla 2) se desarrolla en el ámbito de los derechos humanos y tiene como objetivo investigar la situación jurídica de los criminales de guerra sirios escondidos en Europa, que han entrado en suelo europeo como parte del flujo migratorio de refugiados. Los autores analizan el estado de la cuestión, es decir, cómo se construyen los casos hasta que llegan a corte judicial, haciendo hincapié en las dificultades legales.

Tabla 2. Proyecto Nowhere To Hide

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
On the hunt for Syrian war criminals hiding out in Europe / La traque des criminels de guerre syriens en Europe / A la caza de criminales de guerra sirios escondidos en Europa	Inglés / francés / español	France 24 (Francia)	Reportaje audiovisual	21/01/2022
Eén van Assads beulen krijgt vonnis te horen	Holandés	NPO Radio 1 (Países Bajos)	Podcast	12/01/2022

Fuente: elaboración propia.

Las fuentes principales para el desarrollo de este trabajo, que está todavía en desarrollo, son las unidades especializadas de los departamentos de la policía nacional, supervivientes sirios, activistas, abogados, ONGs que trabajan en el ámbito de la justicia y el responsable del área en Naciones Unidas para Siria. De acuerdo con los datos que aportan los periodistas autores del proyecto, se han juzgado y condenado 32 crímenes de guerra o contra la humanidad en Alemania, Suecia, Países Bajos y Hungría. La mayoría de los casos son contra miembros del Estado Islámico y otros grupos que lucharon contra el régimen sirio.

El proyecto The Epoch Times vs Europe (tabla 3), que ha sido desarrollado por periodistas de España e Italia, trata de descubrir por qué *The Epoch Times*, un imperio mediático cuya sede central se encuentra en Nueva York y que se encuentra vinculado al movimiento religioso Falun Gong e incluye canales como *Vision Times*, la emisora de radio *Hope* y *NTD TV*, se ha convertido durante la pandemia en un foco de publicación de desinformación sobre la pandemia COVID-19.

Tabla 3. Proyecto The Epoch Times vs Europe

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
The media giant you've never heard of, and why you should pay attention	Inglés	openDemocracy (Reino Unido)	Reportaje escrito	10/03/2022
A key source for Covid-skeptic movements, the Epoch Times yearns for a global audience	Inglés	Coda Story (Reino Unido)	Reportaje escrito	10/03/2022
Il giornale che pochi conoscono e che andrebbe tenuto d'occhio	Italiano	Internazionale (Italia)	Reportaje escrito	29/03/2022

Fuente: elaboración propia.

The Epoch Times se publica en 21 idiomas y en 33 países y ha ganado impacto en Europa durante la epidemia. Con una línea editorial cada vez más conservadora, tiene amplios seguidores entre grupos de la extrema derecha y anti-vacunas. Ha publicado noticias de alerta que incitan al miedo a la vacunación, teorías conspiranoicas (como la teoría del “gran reseteo”, que sostiene que la pandemia responde a un plan de la élite global) e información engañosa sobre el origen y la severidad de la enfermedad.

El proyecto Rotten Routes (tabla 4) aborda cuestiones relacionadas con la conservación y la deforestación. Sus responsables, un consorcio de periodistas de Francia, Alemania e Italia, tratan de explicar cómo el comercio ilegal de teca de Myanmar hacia Europa, pese a las limitaciones impuestas al mismo, sigue favoreciendo la deforestación y supone un apoyo para el régimen militar del país que obtiene fuertes beneficios económicos derivados del tráfico de esta madera.

Tabla 4. Proyecto Rotten Routes

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Blutholz durch die Hintertür	Alemán	nd.Aktuell (Alemania)	Reportaje escrito	01/03/2022
EU's mega-rich found to be fuelling the illegal 'blood timber' trade	Inglés	Euronews (Francia)	Reportaje escrito	05/03/2022
From Myanmar to the EU, the path of a 'bloodstained' resource	Inglés	Oxpeckers Center for Investigative Environmental Journalism (transnacional)	Reportaje escrito	28/04/2022
Così l'Italia importa il legno e finanzia il regime illegale del Myanmar	Italiano	Domani (Italia)	Reportaje escrito	20/03/2022
En Birmanie, le bois «taché de sang» ne dégoûte pas les Européens	Francés	Libération (Francia)	Reportaje escrito	26/03/2022

Fuente: elaboración propia.

Durante cinco meses el equipo de periodistas, junto con especialistas en análisis de datos, ha investigado el tráfico ilegal de este material, muy apreciado por su durabilidad y robustez especialmente en el sector de lujo, en el que alcanza altos precios. Además de localizar y analizar bases de datos sobre el comercio en Europa y la pérdida de masa forestal en Myanmar, se han analizado casos legales de importación ilegal y consultado con expertos y compañías importadoras. La investigación ha visto la luz a través de la publicación de reportajes en varios idiomas, en publicaciones holandesas, alemanas y francesas como *Libération* y *Domani*.

El proyecto Money Laundering in French Real Estate (tabla 5) es el resultado de una colaboración de reporteros de tres países (Francia, Kenia y Países Bajos) cuyo objetivo es investigar las inversiones de oligarcas rusos en propiedades francesas en el sector inmobiliario de lujo. Los periodistas han localizado, utilizando fuentes abiertas gubernamentales de carácter oficial, hasta sesenta propiedades inmobiliarias por valor de 350 millones de euros, adquiridas por treinta hombres de negocios rusos, y ponen de manifiesto que estas operaciones se han realizado sin que se haya investigado el origen de los fondos destinados a la adquisición.

Tabla 5. Proyecto Money Laundering in French Real Estate

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Des biens immobiliers d'une valeur de 350 millions d'euros: la belle vie des oligarques russes en France	Francés	L'Obs (Francia)	Reportaje escrito (en soporte online e impreso)	07/03/2022

Fuente: elaboración propia.

Algunos de los investigados en este proyecto son los magnates rusos Dimitri Knonovà, Ivan Streshinsky o Kirill Chamalov. Además de revelar datos de las propiedades, la mayoría de ellas ubicadas en París y la Costa Azul de la Riviera francesa, el trabajo periodístico explica los mecanismos empleados para evitar el rastreo de propiedades y el origen de las fortunas.

El proyecto The Recovery Files (tabla 6) centra su atención en cómo la Comisión Europea ha destinado a proyectos de recuperación COVID-19 una cantidad visiblemente elevada, 723.800 millones euros, que se financian emitiendo deuda pública. Esta estrategia fue calificada por el Tribunal de Cuentas Europeo (TCE) como una evolución importante en las finanzas de la UE y advirtió de la necesidad de contar con sistemas efectivos de control del uso del dinero. Sin embargo, un alto funcionario europeo que quiso mantener el anonimato aseguró que no contaban ni con personal ni con recursos suficientes para controlar los gastos.

Tabla 6. Proyecto The Recovery Files

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
The Recovery Files: scrutinising the billions from Brussels / Gigantische Europese subsidiepot gaat gepaard met stille machtsoverdracht	Inglés / Holandés	Follow the Money (Países Bajos)	Reportaje escrito	03/11/2021
Wie in Hinterzimmern über die Milliarden aus Brüssel entschieden wird	Alemán	Welt (Alemania)	Reportaje escrito	03/11/2021
Autoindustrie: Milliarden aus Brüssel für umweltschädliche Hybride	Alemán	ZackZack (Austria)	Reportaje multimedia	02/03/2022
Le voci del Recovery: chi ha deciso il piano di ripartenza in Europa	Italiano	IRPI Media (Italia)	Reportaje escrito	03/11/2021
Brusel zatajuje záznamy o miliardách na obnovu po covidu. Navzdory sľubu Zdroj	Checo	Denik.cz (República Checa)	Reportaje escrito	09/02/2022
Teczki Odbudowy: jak wydawane będą miliardy z Brukseli	Polaco	Onet.pl (Polonia)	Reportaje escrito	03/11/2021
Mit adott nekünk Brüsszel? Így költik a tagállamok az uniós helyreállítási alap milliárdjait	Húngaro	Átlátszó (Hungría)	Reportaje multimedia	04/11/2021
EU's historiske kickstart stiller de folkevalgte på sidelinjen	Danés	Deo.dk (Dinamarca)	Reportaje escrito	03/11/2021
L'industrie automobile, bénéficiaire controversée du plan de relance européen	Francés	Le Monde (Francia)	Reportaje escrito	02/03/2022
Fondos europeos: el Gobierno español y la Comisión Europea incumpelen su promesa de transparencia	Español	Abc (España)	Reportaje escrito	09/02/2022
RecoveryFiles -projekti: Bryssel salaa elpymismiljardien asiakirjoja lupauksista huolimatta	Finés	Iltalehti (Finlandia)	Reportaje escrito	09/02/2022
Comisia Europeană ține la secret mii de documente despre miliardele de euro din Mecanismul de Redresare	Rumano	Info Sud-Est (Rumania)	Reportaje escrito	22/02/2022
Evropske milijarde brez demokratične razprave	Esloveno	Ostro (Eslovenia)	Reportaje escrito	03/11/2021
Rimac projekt samovoznog taksija dogovarao izravno s Komisijom	Croata	Ostro (Croacia)	Reportaje escrito	02/03/2022

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran que el fondo de recuperación COVID implica una silenciosa transferencia de poder desde los Estados miembros, que han tenido una participación limitada, a Bruselas para los planes de reforma necesarios para desbloquear los fondos; y también detecta una falta de supervisión democrática del empleo del dinero. El sector del transporte europeo es el más beneficiado, con una asignación de 109.000 millones de euros.

El proyecto The Vapour Trail (tabla 7), llevado a cabo por periodistas de Francia, Países Bajos y Estados Unidos, expone la alianza secreta entre las grandes empresas tabacaleras y las redes de magnates del petróleo estadounidenses para combatir las regulaciones sobre

cigarrillos electrónicos. Pone al descubierto las actividades de falsos grupos de consumidores, financiados en realidad por la industria del tabaco, con el fin de controlar el debate sobre los peligros del vapeo y socavar la lucha contra el tabaquismo presentando experiencias falsas cuyas consecuencias no son sólo financieras sino también ideológicas.

Tabla 7. Proyecto The Vapour Trail

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Vapotage : les vrais millions des fausses organisations de consommateurs / Vaping: The real dollars behind fake consumer organisations	Francés / inglés	Le Monde (Francia)	Reportaje escrito	03/11/2021 / 15/03/2022
Vermomd als burgerbeweging lobbyt de tabaksindustrie tegen strenge wetgeving voor e-sigaretten	Holandés	NRC (Países Bajos)	Reportaje escrito	03/11/2021
Voor de e-sigaret zijn strengere regels ver weg	Holandés	NRC (Países Bajos)	Reportaje escrito	22/11/2021

Fuente: elaboración propia.

Forma parte del equipo investigador la periodista de *Le Monde* Stéphane Horel, especialista en intrigas corporativas, conflictos de intereses y manipulación científica, que ha ganado varios premios por sus trabajos como el Premio Europeo de la Prensa en 2018 y fomenta las colaboraciones periodísticas *cross-border*. Asimismo trabaja en esta iniciativa Tim Luimes, periodista de investigación independiente y miembro de *The Investigative Desk* en Países Bajos que propone una pregunta clave: ¿cómo consiguen las grandes empresas influir una y otra vez en su beneficio, tanto en lo que se refiere a la política como a la ciencia?

El proyecto Migrant Boat Drivers in the Dock (tabla 8) analiza cómo durante la última década los guardias fronterizos griegos, españoles e italianos se han centrado de manera preferente en quienes conducían los barcos de inmigrantes en su búsqueda para localizar a los responsables de la inmigración ilegal. Muchos han sido arrestados, dándose la circunstancia de que a menudo se trataba de inmigrantes pagados para realizar tal misión o incluso en ocasiones obligados a punta de pistola, incluyendo en algunos casos a menores no acompañados.

Tabla 8. Proyecto Migrant Boat Drivers in the Dock

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Alarm Phone-Arci: "2500 arresti di migranti in 10 anni accusati da scafisti in processi sommari"	Italiano	ANSA (Italia)	Reportaje audiovisual	15/10/2021
De escapar de la guerra y sobrevivir la peligrosa travesía el Mediterráneo, a la cárcel en Italia	Español	El Mundo (España)	Reportaje escrito	24/10/2021
Focus on Africa	Inglés	BBC (Reino Unido)	Reportaje audiovisual	24/10/2021

Fuente: elaboración propia.

La premiada red *Lost in Europe* investigó la complicada situación de los menores inmigrantes tras ser declarados culpables de trata de personas en el Mediterráneo. Esta red es un proyecto de periodismo colaborativo *cross-border* que cuenta en el staff con 24 periodistas independientes que cubren zonas diferentes: Países Bajos (*VPRO*, *Small Stream Media*), Bélgica (*VTR*, *Knack*, *De Standaard*), Italia (*ANSA*), Alemania (*RBB24*), Francia (*Babelmed*), Suiza, Grecia (*AVGI*), Rumanía (*Ringier Romania*), Croacia (freelance), Lituania (*Siena*) y Reino Unido (*The Guardian* y *BBC*).

El proyecto What do Fintech Apps Know About You? (tabla 9) examina el caso de las aplicaciones que ayudan a hacer el presupuesto parecen perfectas para llevar el control de los gastos, ahorrar dinero en los viajes, en casa y hasta para la jubilación. Suelen ser gratuitas y prometen que son seguras.

Tabla 9. Proyecto What do Fintech Apps Know About You?

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Tu cartera ya no está en tu bolsillo, sino en tu móvil: ¿qué saben de ti las aplicaciones de control de gastos?	Español	Maldita.es (España)	Reportaje escrito	22/03/2022
"50€ en marihuana": tus secretos dejan de serlo cuando se los cuentas a las apps de control de gastos	Español	Eldiario.es (España)	Reportaje escrito	21/03/2022
The Depth of Your Virtual Purse: What do fintech apps know about you?	Inglés	Exposing the Invisible (Alemania)	Reportaje escrito	21/03/2022

Fuente: elaboración propia.

Pese a ello, una investigación conjunta sobre cinco aplicaciones frecuentemente utilizadas en Europa (Splitwiz, Tricount, Fintonic, You Need a Budget y Revolut) revela que con frecuencia comparten información personal con agregadores financieros y con terceros, incluidos los bancos; y también muestra que los datos de los usuarios se utilizan con propósitos de otro tipo, incluyendo entrar en los pagos para incluir anuncios.

El proyecto Europe's Wasteland (tabla 10) ha sido elaborado por periodistas independientes de Alemania y Rumanía y versa sobre el aumento de vertidos ilegales en los países del este de Europa. La prohibición por parte de China de la importación de residuos plásticos en 2018 supuso una revolución en el sector, en búsqueda de alternativas para la exportación de residuos que acaban en países como Rumanía, donde las prácticas irregulares generan serios problemas medioambientales.

Tabla 10. Proyecto Europe's Wasteland

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
The Dark Business of European Green Waste / Afaceri puturoase cu deseuri verzi	Inglés / rumano	Deseuri Europa (Rumania)	Reportaje escrito	15/02/2022 / 12/02/2022
The Billion-Dollar Waste Business / Das Milliardengeschäft mit illegalem Müll / El millonario negocio de los residuos ilegales / قراجت نم تاراي لملا ب حابرأ - نولسارم / ي نوناق ريغ لكشيب تاي افنلا	Inglés / alemán / español / árabe	Deutsche Welle (Alemania)	Reportaje audiovisual	12/02/2022
Geld stinkt nicht! Milliardengeschäft Müll	Alemán	Phoenix.de (Alemania)	Noticia escrita (referencia al documental de Deutsche Welle)	12/02/2022

Fuente: elaboración propia.

Las piezas periodísticas se centran en la investigación de empresas alemanas, exportadoras de grandes cantidades de desechos entre los que se incluyen materiales tóxicos, y en Rumania como país receptor donde se genera una actividad ilegal alrededor de este material; allí se incinera ilegalmente expandiendo nubes contaminantes que afectan a varias ciudades y concretamente al sur de la capital Bucarest.

El proyecto Pesticides at Work (tabla 11) involucra un total de 13 países y se centra sobre la desprotección de los agricultores europeos frente a la exposición a productos químicos tóxicos. La investigación, liderada por el medio danés *Investigative Reporting Denmark*, pone de manifiesto cómo una parte significativa de los agricultores europeos se enfrenta a los peligrosos pesticidas sin el equipo de protección adecuado, produciéndose una incidencia significativa de enfermedades inducidas por el material tóxico, como el párkinson o el cáncer. Uno de los problemas más acuciantes es la falta de reconocimiento de la enfermedad como enfermedad laboral, con la correspondiente indemnización por la exposición a agentes agroquímicos perniciosos.

Tabla 11. Proyecto Pesticides at Work

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Poisoned farmers: exposing the myth of pesticide protection	Inglés	Le Monde (Francia)	Reportaje escrito	16/02/2022
Probing for a pesticides link to Parkinson's disease	Inglés	EU Observer (Bélgica)	Reportaje multimedia	16/02/2022
Probing for a pesticides link to Parkinson's disease	Inglés	Investigative Reporting Denmark (Dinamarca)	Reportaje escrito	17/02/2022
Poisoned farmers: exposing the myth of pesticide protection in Europe	Inglés	The Midwest Center for Investigative Reporting (Estados Unidos)	Reportaje escrito	16/02/2022
Pesticidi na delu: Porozna zaščitna obleka	Croata	Ostro (Croacia)	Reportaje escrito	16/02/2022
Pesticidi na delu: Porozna zaščitna obleka	Esloveno	Istri (Eslovenia)	Reportaje escrito	16/02/2022
Agricoltori a rischio: il mito dei dispositivi di protezione contro i pesticidi	Italiano	IRPI Media (Italia)	Reportaje escrito	16/02/2022
Beschermingskledij tegen pesticiden werkt niet: riskeren boeren parkinson?	Holandés	Knack (Bélgica)	Reportaje escrito	16/02/2022
Pesticiden en Parkinson 'De norm deugt niet'	Holandés	De Groene Amsterdammer (Países Bajos)	Reportaje escrito	16/02/2022
Pestizide: Wie Landwirte und Winzer vergeblich um Entschädigung kämpfen	Alemán	Buzzfeed (Alemania)	Reportaje escrito	20/02/2022
Wystawieni	Polaco	Tygodnik Powszechny (Polonia)	Reportaje escrito	14/02/2022

Fuente: elaboración propia.

Entre las conclusiones alcanzadas destaca que la enfermedad de párkinson es una de las de mayor incidencia entre los agricultores, como por otra parte así lo reconocen oficialmente Francia e Italia. Sin embargo, la UE no ha recopilado de forma global las estadísticas básicas para incluirlo entre las enfermedades profesionales reguladas. En junio de 2021 se adoptó una estrategia marco de salud y seguridad en el trabajo, que generó un debate en el que una parte de los discursos responsabilizaban al propio agricultor de su seguridad en el manejo de los productos fitosanitarios peligrosos.

El proyecto Chinese Underworld (tabla 12) examina la actividad desarrollada por el principal grupo mafioso chino en Europa y ha sido llevado a cabo por periodistas de China, Alemania, Italia y España. Los negocios sucios y la política componen un escenario explosivo que desencadena la investigación a raíz de una llamada telefónica vigilada, detectada en 2017, entre dos nacionales chinos, Zhang Naizhong residente en Italia y otra persona que encabezaba una delegación estatal del Gobierno en su visita a Europa. Después de cinco años de la localización de aquella llamada, el ciudadano chino Zhang Naizhong está acusado de ser el cabeza de la mafia china en

Italia, controlando con métodos violentos el mercado de transporte por carretera de productos provenientes del país asiático. Posteriormente, en un juicio que comenzó el 16 de febrero de 2022 en la ciudad toscana de Prato, Zhang, Lin y otros 77 ciudadanos chinos se enfrentan a cargos por delitos de asociación mafiosa.

Tabla 12. Proyecto Chinese Underworld

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Chinese underworld	Inglés	Info Nodes (Italia)	Reportaje multimedia	13/02/2022
Mafia cinese, il "capo" a cena a Roma col factotum del governo di Pechino	Italiano	Il Fatto Quotidiano (Italia)	Reportaje escrito (online e impreso)	14/02/2022
De la Toscana a Fuenlabrada: la conexión española con la principal mafia china de Italia	Español	Info Libre (España)		12/02/2022

Fuente: elaboración propia.

Entre ambos sucesos, bajo la marca corporativa de la empresa ANDA (especializada en transportes y logística), los periodistas del equipo italiano han seguido las actividades del ciudadano chino líder de la organización. En el caso del equipo español se han investigado las ramificaciones de la empresa ANDA en España con la distribución realizada y dirigida de un ciudadano de origen chino, pero de nacionalidad española, Bich Dang Hoang Nguyen, manager de la subsidiaria española dedicada principalmente a la comercialización de juguetes, pero que entra dentro del delito tipificado.

El proyecto Belarus Sanction Busters (tabla 13) tiene en consideración cómo cuando la Unión Europea introdujo sanciones contra Bielorrusia y su autoproclamado presidente, Alexander Lukashenko, algunos de los oligarcas de su círculo más cercano empezaron a trasladar sus activos financieros y empresariales a aliados al otro lado de las fronteras del Báltico. La investigación principal de este proyecto de periodismo colaborativo se centra en Estonia donde, a pesar de las críticas oficiales contra el régimen bielorruso, la derivación de negocios hacia este país la convirtió en una de las economías más fuertes de la zona, debido en gran medida al tránsito de productos petrolíferos.

Esta investigación ha destapado a los testaferros del oligarca bielorruso Mikalai Varabei que, desde Letonia y Estonia, seguían evitando las sanciones y seguían enriqueciendo a la empresa estatal de camiones BelAZ, a base de códigos aduaneros falsos para eludir las sanciones de la UE. *RE:Baltica* señalaba que dos compañías son las que tienen derechos exclusivos de exportación de petróleo de Novopolock: la estatal y la privada NNK del oligarca Varabei.

El proyecto Cultivating the Organic Union (tabla 14) incorpora un equipo de periodistas *freelance* de tres países (Bélgica, Italia y Rumanía) y analiza el fenómeno de la agricultura orgánica, un tipo de cultivo que, tal y se ha indicado de manera explícita por parte de la Comisión Europea, la UE pretende potenciar a lo largo de la tercera década del siglo XXI hasta alcanzar el 25 por ciento del terreno agrícola para el año 2030 (frente a apenas el 8,5 por ciento a comienzos de 2020).

Las diferentes piezas periodísticas generadas analizan los valores añadidos que implica la agricultura orgánica en aspectos positivos como una apuesta por el desarrollo sostenible que reduzca o elimine la utilización de pesticidas y herbicidas; no obstante, los contenidos informativos elaborados por parte de este equipo también tienen en cuenta sus posibles repercusiones negativas dado que al tratarse de un proceso que requiere una mayor carga de trabajo puede propiciar aspectos como la trata y explotación de trabajadores extranjeros.

Tabla 13. Proyecto Belarus Sanction Busters

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Ex-Prison Warden in Lithuania Struck \$1M Deal with Sanctioned Belarusian State Truckmaker /	Inglés	Organized Crime and Corruption Reporting Project (transnacional)	Reportaje escrito	25/11/2021
Behind the Sanctions: How an Estonian-Latvian Conglomerate Benefits from Record Trade with the Lukashenko Regime / тени санкций: как латвийско-эстонской бизнес-дуэт зарабатывает на сделках с режимом Лукашенко	Inglés / ruso	RE:Baltica (Letonia)	Reportaje escrito	30/01/2022 / 01/02/2022
Behind sanctions: How Estonian-Latvian conglomerate benefits from oil trade with Lukashenko regime	Inglés	LRT (Lituania)	Reportaje escrito	01/02/2022
Investigation: How record amounts of Belarusian oil flows through Estonia	Inglés	ERR (Estonia)	Reportaje escrito	31/01/2022
Estonia Tightens Economic Sanctions On Belarus	Inglés	Barron's (Estados Unidos)	Reportaje escrito	03/02/2022
Литовское «лобби» БелАЗа. Бывшего замначальника Вильнюсской тюрьмы не отпугнули санкции	Bielorruso	Belarusian Investigative Center (Bielorrusia)	Contenido bloqueado por Bielorrusia	28/09/2021
Latvijas un Igaunijas biznesa duets pelna no darījumiem ar Lukašenko režīmu	Letón	Delfi (Letonia)	Reportaje escrito	31/01/2022
Kālija mēslojuma ražotājs "Belaruskalij" meklējis iespējas realizēt produkciju caur Ventspili	Letón	Apollo (Letonia)	Reportaje escrito	07/02/2022
Pensija. Tarptautinis žurnalistinis tyrimas	Lituano	Siena (Lituania)	Reportaje multimedia	28/09/2021
Pensija. Tarptautinis žurnalistinis tyrimas (4)	Lituano	Atvira Klaipeda (Lituania)	Reportaje multimedia	28/09/2021
«Беларуськалий» пытается выйти на рынок через Вентспилс	Ruso	Latvias Zinas (Letonia)	Reportaje escrito	07/02/2022

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Proyecto Cultivating the Organic Union

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Counting the Cost of the Organic Revolution / Contando il costo della rivoluzione organica	Inglés / italiano	Organic Euromoves (transnacional)	Reportaje multimedia	02/02/2022
Il giusto prezzo: lo sfruttamento lavorativo nell'agricoltura biologica	Italiano	IRPI Media (Italia)	Reportaje multimedia	02/02/2022
Il giusto prezzo: lo sfruttamento lavorativo nell'agricoltura biologica	Italiano	Scena 9 (Rumania)	Podcast	02/02/2022
Arrivederci Italia	Rumano	Scena 9 (Rumania)	Podcast	26/01/2022

Fuente: elaboración propia.

El proyecto A Small Haven for White Collar-Crime (tabla 15) analiza el caso de Croacia y Eslovenia, países limítrofes que hace años formaron parte de una nación como Yugoslavia y que cuentan con numerosas conexiones de la más variada índole, incluyendo algunas ilícitas que tienen que ver con la tipología de infracciones encuadradas en la categoría de delitos de cuello blanco, buena parte de los cuales pasan desapercibidos para la ciudadanía hasta que las empresas presentan problemas financieros y se declaran en bancarrota cuando las ganancias obtenidas de manera ilegal han sido canalizadas hacia otras jurisdicciones, por lo general paraísos fiscales, lo que dificulta su seguimiento por parte tanto de la opinión pública en general como de los profesionales de la información en particular.

Tabla 15. Proyecto A Small Haven for White Collar-Crime

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Lanac porezne utaje u Sloveniji krenuo iz Hrvatske	Croata	Ostro (Croacia)	Reportaje escrito	06/10/2021
Slavonske tvrtke varale državu i poljoprivrednike / How Slavonian companies cheated farmers and the state	Croata / inglés	Ostro (Croacia)	Reportaje escrito	29/10/2021 / 28/01/2022
Po neplačanjem DDV – v Belize! / Unpaid VAT – and off to Belize!	Esloveno / inglés	Ostro (Eslovenia)	Reportaje escrito	06/10/2021 / 19/10/2021

Fuente: elaboración propia.

Tomando como punto de partida los conocidos como Pandora Papers, los periodistas que forman parte de este proyecto han investigado cuatro historias relacionadas con la evasión fiscal, el fraude y la ocultación de activos financieros en jurisdicciones extraterritoriales: el movimiento de activos de plantas de biogás, con el uso de empresas extraterritoriales para eludir la acción de los acreedores, por parte de un grupo de empresarios eslovenos conectados con un asesor del primer ministro del país; la defraudación llevada a cabo por intermediarios corporativos en detrimento de agricultores croatas a quienes no se les pagó el ensilado que habían contratado para producir para las plantas de biogás; los negocios de un empresario esloveno investigado por evasión de impuestos cuyas operaciones involucran a empresas eslovenas y croatas; y la venta de un valioso silo propiedad de una empresa cervecera ubicado en la costa adriática, a un precio muy por debajo del establecido por el mercado, a una corporación de las Islas Vírgenes cuyo dueño es un ciudadano esloveno.

Finalmente, el proyecto Financing Hezbollah (tabla 16) centra su atención en la familia Tajideen, cuyo centro de operaciones europeo se sitúa en la localidad belga de Amberes, en la actualidad bajo sanciones estadounidenses por financiar el grupo Hezbolá. La familia cuenta con intereses en países como Ucrania, Rumania y Países Bajos pero, tal y como ponen de manifiesto los reportajes generados, sus ramificaciones se extienden por naciones como Bulgaria, Rusia y la zona de los Balcanes. Incluso una de sus empresas ha sido financiada por la propia Unión Europea con más de 6,6 millones de euros.

El proyecto desvela que pese a las sanciones de Estados Unidos los tres hermanos que conforman la corporación son destacados clientes de una filial congoleña de BGFIBank, que tiene vínculos con Joseph Kabila, expresidente de la República Democrática del Congo. El banco ha permitido el acceso de las empresas que controla la familia Tajideen al sistema bancario internacional durante años, transfiriéndose varias decenas de millones de dólares desde esta entidad a cuentas en el extranjero de Kassim Tajideen, uno de los hermanos que en la actualidad se encuentra en la lista negra de Estados Unidos.

Tabla 16. Proyecto Financing Hezbollah

Título de la pieza periodística	Idioma de publicación	Nombre del medio (nacionalidad)	Formato periodístico	Fecha de publicación
Banii și afacerile din România ale lui Kassim Tajideen, închis în SUA pentru finanțarea Hezbollah	Rumano	Newsweek (Estados Unidos)	Reportaje escrito	24/11/2021
EXCLUSIV Românul Ciorbă din Negrești-Oaș a înființat o firmă de exploatare a aurului în Congo. Firma e pomenită într-un raport ONU referitor la traficul de metale prețioase	Rumano	Defapt.ro (Rumania)	Reportaje escrito	31/03/2022
How did the network of Tajeddine companies circumvent US sanctions against Hezbollah? / Comment la nébuleuse Tajeddine contourne les sanctions américaines contre le Hezbollah	Inglés / francés	L'Orient Today / L'Orient Le Jour (Líbano)	Reportaje escrito	24/11/2021
Зобърахо фирмо но музонанти ет „Мхот” със съмнително аемпония ет Еенге	Búlgaro	24 Chasa (Bulgaria)	Reportaje multimedia	29/03/2022

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

El alcance de los procesos de desintermediación social de la industria de la comunicación y de desinformación de la opinión pública es de tal envergadura que no sólo afecta la credibilidad del ecosistema informativo, sino que horada los mismos principios de la democracia. Ante tal cúmulo de circunstancias se percibe la puesta en marcha de distintas iniciativas lideradas por corporaciones privadas y por autoridades institucionales cuyo propósito es afrontar estos desafíos. Entre ellas posee particular relevancia el proyecto Investigative Journalism for Europe (IJ4EU), de naturaleza privada, aunque con respaldo de la Unión Europea, tanto por la independencia en sus planteamientos como por su apuesta por el fomento de alianzas mediáticas cross-border que generen verdadero valor añadido a los contenidos periodísticos y a la labor que es desempeñada por los profesionales de la información.

Del total de quince proyectos analizados que cuentan con la financiación de IJ4EU en su convocatoria 2021, algunas de cuyas piezas informativas han sido indicadas con anterioridad, la gran mayoría (trece) corresponde a la modalidad Investigation Support Scheme, concebida para iniciativas lideradas por empresas periodísticas, y únicamente dos se refieren a la opción Freelancer Support Scheme, dirigida exclusivamente a periodistas *free lance*. Los importes totales de financiación oscilan entre los 13.450 euros para Chinese Underworld y los 50.000 euros de The Recovery Files (en el caso de Investigation Support Scheme) y los 12.000 euros de Cultivating the Organic Union y los 19.040 euros para Europe's Wasteland (Freelancer Support Scheme).

En consonancia con el carácter multilingüe que caracteriza una institución como la Unión Europea, los proyectos *cross-border* han sido generados en un total de 22 idiomas, incluyendo cuatro no oficiales de la Unión Europea (árabe, bielorruso, haisa y ruso), con la siguiente distribución por piezas periodísticas: alemán (9), árabe (1), bielorruso (3), búlgaro (1), checo (2), croata (7), danés (2), estonio (2), esloveno (8), español (11), finés (1), francés (13), hausa (1), holandés (13), húngaro (1), inglés (38), italiano (14), letón (8), lituano (14), polaco (3), rumano (9) y ruso (2). Algunas de las piezas periodísticas elaboradas incorporan una segunda y una tercera lengua y en el caso del reportaje audiovisual The Billion-Dollar Waste Business correspondiente al proyecto Europe's Wasteland generado por la publicación alemana *Deutsche Welle* integra hasta cuatro (inglés, alemán, español y árabe).

Entre las entidades periodísticas que forman parte de las alianzas transfronterizas se advierte un escaso peso específico de compañías pertenecientes a empresas de la información clásicas con una significativa imagen de marca (con ejemplos aislados como *Abc*, *ANSA*, *BBC*, *Le Monde* o *Libération*, entre otros); la gran mayoría de las que participan son de reciente creación y/o focalizadas de manera exclusiva en el entorno online y sus niveles de impacto sobre la sociedad resultan todavía reducidos. Se advierte la existencia de toda clase de nacionalidades (hasta cuarenta países implicados), acorde con el planteamiento *cross-border* de la iniciativa, así como lo variado de las categorías, aunque con un considerable peso específico de las referidas a delincuencia, COVID-19 y salud pública, seguidas por las de medioambiente y contaminación.

El reportaje escrito es, con mucho, el género más habitual en las diversas piezas periodísticas generadas, constituyendo la fórmula seleccionada en más de la mitad de los casos. Por el contrario, formatos como el reportaje multimedia (que incluye ficheros de sonido y/o vídeo, así como gráficos de naturaleza interactiva), el fotográfico, el audiovisual o el podcast son utilizados en contadas ocasiones. Este hecho pone en entredicho determinados postulados propios de la literatura científica, así como planteamientos efectuados en foros del sector de la comunicación en los que de manera sistemática se aboga por la consolidación de los contenidos multimedia como base esencial de la producción periodística de este primer cuarto del siglo XXI.

En definitiva, consideramos que el estudio aquí planteado debe servir para abrir la senda que conduzca a un análisis sobre los ejes directrices que han guiar las nuevas alianzas mediáticas a corto, medio y largo plazo y en qué medida, a través de la colaboración entre periodistas y medios o empresas del sector, es posible incrementar la eficiencia en el flujo de contenidos noticiosos y la calidad del periodismo, la innovación en métodos y formatos, el intercambio de relatos transfronterizos y el acceso a información fiable, sentándose las bases para consolidar el rol del periodismo en general y de los periodistas en particular como vigilantes y supervisores de la acción desarrollada por poderes públicos y entidades corporativas privadas.

Agradecimientos y financiación

Este artículo forma parte de las líneas de actuación contempladas en el proyecto “Las alianzas mediáticas como motor de la supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos” (PID2021-125724OB-C21) financiado en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de “Proyectos de Generación de Conocimiento”.

Bibliografía

- Abuaddous, H.Y., Jali, M.Z. y Basir, N. (2016). Web accessibility challenges. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(10), 172-181. <https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2016.071023>
- Alfter, B. y Căndeia, S. (2019). Cross-border collaborative journalism: News practices, new questions. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(2), 141-149. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.141_1
- Barland, J. (2013). Innovation of New Revenue Streams in Digital Media: Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review*, 34(1), 99-111. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0107>
- Berglez, P. y Gearing, A. (2018). The Panama and Paradise Papers. The Rise of a Global Fourth Estate. *International Journal of Communication*, 12, 4573-4592. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9141>

- Bettels-Schwabbauer, T. (2019). Cross-border Journalism: an exercise in international team-working. *European Journalism Observatory*. <https://bit.ly/39kwgLA>
- Bird, S.E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press Direct. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bontcheva, K. y Posetti, J. (eds.) (2020). *Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression*. París: ITU UNESCO. <https://bit.ly/3N0GPSE>
- Bradshaw, P. (2008): Investigative Journalism and blogs. En H. De Burgh y P. Lashmar (eds.), *Investigative Journalism*, 96-113. Nueva York: Routledge.
- Britt, M.A., Rouet, J.F., Blaum, D. y Millis, K. (2019). A reasoned approach to dealing with fake news. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/2372732218814855>
- Brottman, M. (2005). *High theory / Low culture*. Nueva York: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781403978226>
- Brown, J. y Hollier, S. (2015). The challenges of Web accessibility: The technical and social aspects of a truly universal Web. *First Monday*, 20(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i9.6165>
- Buschow, C. y Suhr, M. (2022). Business ecosystems in digital journalism: cross-border collaborative investigations as a novel organizational form. En Sabine Baumann (ed.), *Handbook on Digital Business Ecosystems*, 292-306. Cheltenham: Elgar.
- Carrera, P. (2018). Estrategias de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1482. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Carson, A. y Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Choi, J. (2016). News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 816-835. <https://doi.org/10.1177/1077699016628812>
- Coelho, P. y Rodrigues, A. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: sharing information, sharing risk. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 135-157. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201748>
- Colombo, F. (1997): *Últimas noticias sobre periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Comisión Europea (2020). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. <https://bit.ly/3lgb1Ny>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Deméneek, B.H. (2021). Ni local ni global: periodismo transnacional. En C. Alarcón (dir), *Futuro Imperfecto: ¿Hacia dónde va el periodismo?* Buenos Aires: Unsam.
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(4), 32, 221-222. <https://bit.ly/3FwsHOI>
- Edo, C., Yunquera, J. y Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>

Federación Internacional de Periodistas (2021). *El Libro Blanco sobre el Periodismo Global*.

<https://bit.ly/3wqCkdm>

Fenton, N. (2010): News in the Digital Age. S. Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, 557-567. Nueva York: Routledge.

Gaber, I. y Fisher, C. (2022). "Strategic Lying": The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460-477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>

García de Torres, E. y Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action. An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11(2-3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110>

García de Torres, E., Edo Bolós, C., Jerónimo, P., Yezers'ka, L. y Herrera, C. (2020). Guardians of tradition: the use of crowdsourcing and user-generated content by ibero-american journalists. En S. Peña Fernández, K. Meso Ayerdi y A. Larrondo Ureta (eds.), *Active audiences: empowering citizens' discourses in the hybrid media system*, 65-81. Madrid: McGraw Hill.

García Galera, M.C. y Del Hoyo, M. (2013): Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>

Gómez Mompart, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F. y Palau, D. (2015): Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45(22), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Graves, L. y Shabbir, N. (2019). *Gauging the Global Impacts of the 'Panama Papers' Three Years Later*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6e3081b1-5a91-4ddc-a40b-ad8129591f96>

Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>

Heft, A. (2019) The Panama papers investigation and the scope and boundaries of its networked publics: Cross-border journalistic collaboration driving transnationally networked public spheres. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 8(2), 191-209. https://doi.org/10.1386/ajms.8.2.191_1

Holzer, A. y Ondrus, J. (2011): Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics*, 28(1), 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.05.006>

Hunter, M.L. (2013). *La investigación a partir de historias. Manual de periodismo de investigación*. Montevideo: Unesco.

Jacobs, T. y Tsötschel, R. (2019). Topic models meet discourse analysis: a quantitative tool for a qualitative approach. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(5), 469-485. <https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1576317>

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. <https://bit.ly/37xRTYh>

Jeon, D.S. y Nasr Esfahani, N. (2014). News Aggregators and Competition Among Newspapers in the Internet. *NET Institute Working Paper*, 12(20), 1-50. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2164396>

Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Konow-Lund, M., Gearing, A. y Berglez, P. (2019). *Transnational Cooperation in Journalism*. Oxford: Oxford Research Encyclopedias. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.881>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers Press.

- Kunelius, R. (2020). On the Overlap of Systemic Events: Covid-19, Climate, and Journalism. *Social Media + Society*, 6(3), 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305120948197>
- Investigative Journalism for Europe-EJ4EU. <https://www.investigativejournalismforeu.net/>
- Laor, T. (2022). Radio on-demand. New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Lee, A. y Chyi, H. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>
- Lee-Wright, P., Phillips, A. y Witschge, T. (2013). *Changing Journalism*. Londres: Routledge.
- Leigh, D. (2012): A £2-a-month levy on broadband could save our newspapers. *The Guardian*, 23 de septiembre. <https://bit.ly/3PiKRYi>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Nueva York: Perseus Books.
- 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, 405–427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Lück, J. y Schultz, T. (2019). Investigative data journalism in a globalized world: A survey study on ICIJ journalists. *Journalism Research* 2(2), 93–114. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22019-9858-en>
- Lunga, C. (2022). *Collaborative Investigative Journalism in Southern Africa* (tesis doctoral). London: University of London. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/30062/>
- Marchioni, D.M. (2013). Measuring Conversational Journalism: An Experimental Test of Wiki, Twittered and “Collaborative” New Models. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 119-131. <https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.260>
- Martínez Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 109-118. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132
- Mesquita, L. (2022). *Collaborative journalism and normative journalism: intersections and implications of normative roles in the collaborative action of journalists, media practitioners and news organisations in Latin America* (tesis doctoral). Dublin: Dublin City University. <https://doras.dcu.ie/27604/>
- Moloney, K. (2011). *Transmedia Journalism in Principle*. <https://bit.ly/3yzTZlo>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nielsen, R.K. (2019). La brecha que amenaza el futuro del periodismo. *Eldiario.es.*, 3 de octubre. <https://bit.ly/3N2a3Ay>
- Nooraie, R.Y., Sale, J., Marin, A. y Ross, L. (2020). Social Network Analysis: An Example of Fusion Between Quantitative and Qualitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(1), 110-124. <https://doi.org/10.1177/1558689818804060>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://bit.ly/3L0e3QG>
- Papadopoulou, L. y Maniou, T.A. (2021). ‘Lockdown’ on Digital Journalism? Mapping Threats to Press Freedom during the COVID-19 Pandemic Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1344-1366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945472>
- Parasie, S. (2015). Data-Driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of ‘big data’. *Digital Journalism*, 3(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408>

- Parra, D. (2017). Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 135-146. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55587>
- Parra, D., Edo, C. y Marcos, J.C. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 591-616. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.212>
- Parra, D., Edo, C. y Rodríguez Sánchez, A. (2019). The responsibility of news organizations in the use of algorithms. The case of the Spanish cybermedia. *Netcom*, 31(1-2), 85-100. <https://doi.org/10.4000/netcom.4061>
- Pastor, J.A. (2013). *Tecnologías de la web semántica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181- 193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Picard, R. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Príncipe, S. (2017). *Panorama mediático y estructura informativa en los países europeos de la Quinta Ampliación: uniformación y regionalización* (tesis doctoral dirigida por P. Agudíez). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rapp, D.N. y Salovich, N.A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of Exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- Reuters Institute. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://bit.ly/3szCxdh>
- Sabés, F. y Parra, D. (2014). Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers. *El Profesional de la Información*, 23(5), 511-518. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.08>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- 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), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schnell, C. (2018). Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Shirky, C. (2008): *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Nueva York: Penguin Group.
- Tănase, T. (2015). The electoral campaign through Social Media. Case Study-2014. Presidential elections in Romania. *Sfera Politicii*, 183(1), 92-104. <https://bit.ly/3w9TmgW>
- Taylor, R. (2015). The Need for a Paradigm Shift Toward Cybersecurity in Journalism. *National Cybersecurity Institute Journal*, 1(3), 45-47. <https://bit.ly/3sDKmhV>
- Thorsen, E. (2017). Cryptic Journalism. News reporting of encryption. *Digital Journalism*, 5(3), 299-317. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243452>
- Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Arguedas, A.R., Fletcher, R. y Nielsen, R.K. (2021). *Depth and Breadth: How News Organisations Navigate Trade-Offs Around Building Trust in News*. Oxford: Reuters Institute. <https://bit.ly/3wsuX59>
- UNESCO. (2020). *Reporting Facts: Free from Fear or Favour. World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. <https://bit.ly/3FHJlLb>
- Vara, S. y Díaz-Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, 36, 151-166. <https://bit.ly/3FBI9Bu>

World Association of Newspapers and News Publishers-WAN/IFRA. (2015). *World Press Trends 2015*. <https://bit.ly/3wyDMdY>

World Association of Newspapers and News Publishers-WAN/IFRA. (2022). *Report: The Disrupted Newsroom*. <https://bit.ly/3ws4hRY>

Las imágenes como recurso fundamental de la información durante la covid-19 y la fase de vacunación en medios digitales españoles

Images as a fundamental information resource during the covid-19 pandemic and the vaccination phase in Spanish digital media

Peñafiel-Saiz, C., Morales-i-Gras, J. y Echegaray-Eizaguirre, L.



Carmen Peñafiel-Saiz. Universidad del País Vasco (España)

Catedrática de Periodismo y Doctora en Ciencias de la Información. Es miembro de Gureiker (IT1496-22) Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A. Sus principales líneas de investigación son: comunicación-salud y nuevas narrativas periodísticas. Es vicepresidenta 1ª de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y Secretaria General del Colegio Vasco de Periodistas y de la Asociación Vasca de Periodistas.

<https://orcid.org/0000-0003-0862-6393>, carmen.penafiel@ehu.eus



Jordi Morales-i-Gras. CámaraBilbao University Business School (España)

Doctor en Sociología y Profesor de Marketing Digital y de Sistemas Avanzados de Información en CámaraBilbao University Business School. Es miembro de Gureiker (IT1496-22) Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A. Las líneas de investigación que desarrolla son: comunicación social, datos masivos e inteligencia artificial.

<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>, jordi.morales@camarabilbaoubs.com



Lázaro Echegaray-Eizaguirre. CámaraBilbao University Business School (España)

Sociólogo y Doctor en Comunicación Social. Profesor en CámaraBilbao University Business School y colaborador con universidades nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se encuentran dentro de los estudios de comunicación, con especial interés en la comunicación en salud.

<https://orcid.org/0000-0002-4980-5008>, lazaro.echegaray@camarabilbao.com

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 06-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3427>

RESUMEN: El estudio tiene como objetivo caracterizar las imágenes que acompañan a las informaciones de la pandemia de la covid-19, la vacunación y los tratamientos contra el coronavirus en los medios de comunicación digitales: ABC, Deia, EITB.eus, El Correo, elDiario.es, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Naiz y Público (2020-2022). Se ha trabajado con una muestra de 15.654 imágenes únicas, sobre las que se ha procedido a identificar 15 clústeres con técnicas de Inteligencia Artificial, entre las que consta el algoritmo Inception V3 y las incrustaciones en espacios vectoriales o embeddings. Se opta por una estrategia no supervisada, propias de investigaciones de corte exploratorio e inductivo. Entre los resultados destaca la identificación de distintas tipologías de imágenes utilizadas por los medios de orientación médica y sanitaria, representaciones de la muerte y del drama humano causado por la pandemia, vinculadas a la dimensión más política y económica de la campaña de vacunación. Las imágenes analizadas forman parte de la 'comunicación política': un modelo de comunicación que busca y refuerza la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, y viceversa, para generar confianza en la gestión y en el propio sistema. La diversidad de enfoques observada es un valor positivo ya que contribuye a establecer una realidad social operativa más poliédrica y rica. Los medios muestran diferentes preferencias a la hora de representar visualmente los temas, lo que se traduce en una distribución desigual de los mismos. El estudio ha identificado las diferentes narrativas revelando diferentes usos de imágenes cargadas emocionalmente que plantean un escenario complejo.

Palabras clave: medios de comunicación; periodismo; Covid-19; coronavirus; vacunación; comunicación sanitaria; inteligencia artificial; imágenes; Big data.

ABSTRACT: The aim of the study is to describe the images that accompanied information about the Covid-19 pandemic, vaccination and treatment of the virus in the following digital news media: ABC, Deia, EITB.eus, El Correo, elDiario.es, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Naiz and Público (2020-2022). A sample of 15,654 single images was studied, of which 15 clusters were identified with Artificial Intelligence techniques, including the algorithm Inception V3. The analysis is based on the combined use of a series of innovative techniques within the field of Communication. This methodology involves a large data set of images, along with the use of AI techniques such as embeddings. We opted for an unsupervised strategy, typical of exploratory and inductive research. Among the results, the identification of different typologies of images used by the medical and health-oriented media, representations of death and of the human drama caused by the pandemic, linked to the more political and economic dimension of the vaccination campaign, stands out. The images analyzed are part of 'political communication': a communication model that seeks and reinforces the relationship between the government and the media, and vice versa, to generate confidence in the management and in the system itself. The diversity of approaches observed is a positive value as it contributes to establish a more multifaceted and richer operational social reality. The media show different preferences when it comes to visually representing the issues, which translates into an unequal distribution of the same. The study has identified the different narratives revealing different uses of emotionally charged images that pose a complex scenario.

Keywords: media; journalism; Covid-19; coronavirus; vaccination; health communication; artificial intelligence; images; Big data.

1. Introducción

En este estudio se han analizado las imágenes de la pandemia y la vacunación de los diarios digitales más leídos en España en representación de diferentes grupos empresariales: ABC, Deia, EITB.eus, El Correo, elDiario.es, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Naiz y Público, desde enero de 2020 hasta diciembre de 2022. En un principio, se contemplaba también el diario *El País* y la televisión autonómica vasca ETB-2, pero han tenido que ser excluidos, ya que el diario *El País* no permite el acceso automatizado a las imágenes y en la plataforma de ETB-2 no se han podido obtener los vídeos necesarios. El objetivo ha sido caracterizar las imágenes que acompañan a las informaciones de la pandemia de la covid-19, la vacunación y los tratamientos contra el coronavirus.

La pregunta de investigación trata de identificar los grandes relatos que se articulan a través de las imágenes que acompañan a los artículos en la campaña de la vacunación contra la covid-19 en los medios seleccionados. Remite a la etapa del diseño de la teoría del *framing* que podrá funcionar como realidad social operativa para la población, siendo percibida como *real* y siéndolo por lo tanto en sus consecuencias. También se trata de una pregunta especialmente pertinente para el desarrollo de una estrategia metodológica inductiva prototípica tradicionalmente abordada desde el análisis cualitativo (un análisis de discurso visual o una estrategia basada en la teoría fundamentada), pero alcanzable con técnicas de inteligencia artificial que superan la dicotomía entre análisis cualitativos y cuantitativos.

La difusión de noticias en los medios de comunicación ha experimentado un cambio sin precedentes. La información surge hoy de una forma vertiginosa. En situación de pandemia se incrementan tanto las publicaciones de ciencia como de la información en salud. En este caso, el papel de los periodistas es evitar la difusión de noticias falsas (Lewis *et al.*, 2017; Elías, *et al.*, 2020; Nguyen *et al.*, 2020) participando en la selección de las fuentes, en su objetividad, veracidad y calidad. Su labor resulta fundamental a la hora de dar una información fiable y comprensible (Stroobant *et al.*, 2018).

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud ha publicado las “*Normas de comunicación de brotes epidémicos*”, dirigidas a los medios de comunicación y que se resumen en cinco pautas generales: 1) transmitir confianza; 2) realizar anuncios tempranos; 3) fomentar la transparencia; 4) comprender al público; y 5) realizar una buena planificación. Todas estas pautas son

recomendadas durante el transcurso de una crisis, pero especialmente en su comienzo, ya que las primeras acciones de comunicación son las más relevantes, condicionando los hechos que pueden acontecer posteriormente, así como las futuras acciones comunicativas (Catalán-Matamoros; Guzmán do Nascimento y Langbecker, 2020).

2. Marco referencial: aproximación teórica y contextualización del estudio

Tras la llegada de la pandemia covid-19 y la necesidad de desarrollar una vacuna que actuara en contra del virus, se observó como la única alternativa posible de cara a la prevención de la enfermedad. Fueron meses de espera en los que la información sobre salud en los medios de comunicación experimentó un crecimiento importante a la par que un alto número de noticias falsas, tanto que la OMS declaró a esta situación como ‘infodemia’. Esta etapa supuso la peor ola de desinformación de la historia (Varela, 2020) y la información referente a vacunas se hizo muy necesaria en ese momento (Mulló *et al.*, 2021).

Las vacunas constituyeron un tema de interés en los medios de comunicación, como herramienta imprescindible para informar e incrementar la conciencia y ayudar a la población a tomar decisiones sobre su salud. Es preciso tener en cuenta que la Organización Mundial de la Salud considera que la vacilación ante las vacunas en general es una de las diez principales amenazas para la salud en el mundo y, por otro lado, las vacunas en general, cada año, evitan entre dos y tres millones de muertes (De Vito; Catalano, 2020).

La revista *Nature* en 2020 hacía referencia a posibles efectos adversos que podía desencadenar la modulación de la vacuna de Oxford-AstraZeneca (Ledford, 2020), recogiendo 86 informes de personas que sufrieron coágulos de sangre en el cerebro o en el abdomen, durante las dos semanas posteriores de recibir una dosis de la vacuna AstraZeneca. A su vez, la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) anunció el 7 de abril de 2020 un posible vínculo entre los coágulos y la vacuna. Trastornos de los que se hizo eco en dos informes *The New England Journal of Medicine* considerando que eran más los beneficios de la vacuna —contra la hospitalización, la muerte y la enfermedad— que los riesgos, aún así, los efectos secundarios fueron muy raros. Esta situación favoreció la aparición de resistencias contra las vacunas y el establecimiento de propagandistas y movimientos contrarios.

“El riesgo a la desinformación es una de las amenazas más graves para la salud pública y es más dañina cuando alimenta la indecisión sobre las vacunas”, según señaló la directora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021), Carissa F. Etienne en una sesión informativa el 21 de abril de 2021, en plena fase de ensayos sobre la vacunación contra la covid-19. El problema de la desinformación preocupaba también a los facultativos en España. Así, profesionales de la información y de la medicina buscaban trabajar conjuntamente en la redacción de este tipo de noticias, con el objetivo de ofrecer información de calidad y de servicio público, evitando así los problemas mencionados (Echegaray *et al.*, 2014).

El trabajo de Vega-Dienstmaier (2020) ya destacaba la importancia de promover y desarrollar el pensamiento científico, la objetividad y las creencias basadas en evidencias con el fin de evitar la desinformación, la proliferación de las teorías de la conspiración, así como los riesgos que implican estas situaciones y que pueden suponer una dificultad a la hora de promover medidas de prevención para frenar la transmisión del virus, el uso de tratamientos ineficaces o peligrosos y la generación de más ansiedad de la que provoca la propia pandemia.

La covid-19 ha desencadenado muchos rumores, mezclando informaciones no verificadas, erróneas, desinformación, manipulación intencionada con información veraz y útil que ha resultado difícil de distinguir. Las redes sociales se han utilizado para difundir mensajes a favor y en contra de las vacunas o fomentando la desobediencia a las restricciones de confinamiento y la oposición a la vacunación contra la enfermedad. Por ejemplo, el estudio de Cebal-Loureda y Sued-Palmeiron (2021) advirtió que en Twitter los tópicos principales eran negativos

refiriéndose a conversaciones sobre la cantidad de casos, muertos y contagiados, con prevalencia de sentimiento negativo.

Por su parte, Warren y Lofstedet (2021) consideran necesario promover un consentimiento informado entre la ciudadanía, invitando a la cautela en relación al manejo de las expectativas apropiadas, así como seguir el asesoramiento científico para las estrategias de lanzamiento y administración de las vacunas. Al finalizar el año 2021 se constató que con la vacunación se redujo la circulación del virus en la sociedad y se comenzó a controlar la pandemia.

La *teoría del framing*, en boga en el campo de la investigación mediática desde los años noventa del siglo pasado, se ha ocupado de analizar el contexto en el que se producen y distribuyen los contenidos noticiosos de los medios. Se trabaja la teoría del *framing* desde perspectivas sociales como la interacción, la atención y la interpretación.

Los medios de comunicación contribuyen a hacer comprensible el mundo. Es un modo de presentar la realidad frente a la ciudadanía (Rodríguez-Virgil, 2008). La *teoría del framing* se ha ocupado de analizar el contexto en el que se producen y distribuyen los contenidos noticiosos de los medios. Los *frames* encuentran una relación con la experiencia personal y colectiva (Rodríguez-Virgil, 2008). Por tanto, esta teoría se ha abordado desde diferentes perspectivas académicas. Define la comunicación como transmisión, observada desde el positivismo funcionalista, y como un ritual simbólico, de acuerdo con la fenomenología sociocultural (García-Jiménez, 2010).

A la hora de establecer marcos mediáticos relativos a la salud, ésta puede tener un principio, un objetivo y un efecto similar, sobre todo en tiempos en que una pandemia ha golpeado a la totalidad de la población mundial. En este caso, los gabinetes periodísticos, los organismos internacionales y los propios medios de comunicación, podrían tender, como en el caso de la política, a reproducir interesadamente ciertos marcos interpretativos.

El interés en el conocimiento del modo en que se generan y difunden los marcos, lleva posteriormente a analizar cómo los individuos se acercan a la realidad, construyendo la suya propia en función de las aportaciones de los demás.

Por tanto, el contenido de los medios de comunicación, además de mantener informada a la ciudadanía, puede modificar conductas, actitudes o comportamientos (Cacciatore *et al.*, 2012; Hinnant, 2012; Len-Ríos, 2012; Catalán y Peñafiel, 2019). Cuando se trata de información de salud, los medios ofrecen contenidos de utilidad aportando recomendaciones, consejos, sugerencias hechas por especialistas que contribuyen a prevenir algunas dolencias y mejorar la calidad de vida; es el denominado *Periodismo de Servicio*.

En esta investigación se ha optado también por un enfoque cuantitativo, basado en el análisis de contenido que combina la recopilación y producción de los datos y la interpretación y análisis de los mismos. Este análisis ayuda a comprender y a generar conocimiento sobre una realidad social. Su lectura debe realizarse desde el método científico, contando con las implicaciones que este exige: sistemática, objetiva, replicable y válida. El auge del análisis de contenido cualitativo ha encontrado su empuje en teorías como la *Grounded Theory* y los *Métodos de Comparación Constante* (MCC) ofrecidos por los programas informáticos de análisis cualitativo. En la actualidad, el análisis de contenido se desarrolla mediante triangulación, combinando los métodos estadísticos multivariantes con técnicas cualitativas como el análisis semántico, de intensidad, o los árboles jerárquicos (Andreu, 2002).

En la actual sociedad digital, la ciudadanía vive expuesta a millones de imágenes que recibe continuamente. Son imágenes con contenido simbólico y mensajes que fluyen en todas las direcciones, que se consumen con absoluto desconocimiento de los efectos que pretenden crear. La cultura visual se ha incrementado con la aparición de las 'nuevas tecnologías'. Hoy, un mundo sin cultura visual es inimaginable (Peñafiel y Echegaray, 2020). De hecho, el siglo XXI

se caracteriza por la capacidad que tiene la cultura visual de ayudarnos a construir nuestra realidad social. Mirzoeff (2003) defiende que la cultura postmoderna entiende e imagina mejor el pensamiento visual, ya que aprendemos a ver y conectar cada vez más rápido. Los desarrollos tecnológicos han contribuido no sólo a la mejora de la creatividad, sino también a la mejora en la distribución (Peñafiel y Echegaray, 2020), lo cual hace que las imágenes cuenten con el don de la ubicuidad.

La cultura visual entronca fácilmente con la teoría de la imagen, o con la ciencia de la imagen (Peñafiel y Echegaray, 2020). Pero no se debe olvidar la sociedad de redes en la que dichas imágenes proliferan y se reproducen y cumplen con su cometido respecto a la construcción de la realidad social. En este sentido, cabe destacar la aportación de Pierre Bourdieu y el papel que juega el constructivismo estructuralista en este caso. Esto es, desde la perspectiva estructuralista, en el mundo social existen estructuras, independientes de la conciencia y la voluntad, que son capaces de orientar las prácticas y las representaciones sociales. Desde la teoría del constructivismo, surgen los patrones de percepción, pensamiento y acción. Bourdieu crea una doble dimensión en el proceso de construcción de la realidad social: objetiva y construida, que tendrá un efecto en la interpretación social de imágenes mediáticas.

De cara al establecimiento del estado de la cuestión, existen estudios sobre la pandemia representada a través de imágenes, como es el análisis que Javier Trabadela-Robles (2022) ha realizado a partir de las imágenes relacionadas con la pandemia mundial, premiadas en grandes certámenes fotográficos mundiales: World Press Photo, Sony World Photography Awards, The Pulitzer Prizes & International Photo Awards. El autor parte de la idea de que la pandemia de covid-19 ha sido la noticia más importante y tratada en 2020 en el mundo. En este estudio, las informaciones textuales van acompañadas de imágenes de diversa tipología. El objetivo del trabajo es determinar qué temas han sido tratados y qué características más importantes, técnicas y formales, tienen las obras premiadas.

Otros estudios, como el realizado por De Vicente y Carballada (2020), analizan el contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. Los objetivos son analizar la presencia, tipología, hipervínculos y la autoría de la imagen en las piezas informativas desde el 7 de febrero al 14 de mayo de 2020. Optan por un análisis de contenido, estableciendo previamente códigos de identificación de las variables objeto de estudio. Concluyen que no se usa la potencialidad del contenido visual en el entorno digital, y se aportan propuestas de mejora para optimizarlo por su importancia como fuente de conocimiento durante una crisis sanitaria.

En esta línea han trabajado también autoras como Katherine Amaluisa-Redón y Magally Amaluisa-Redón (2022). El objetivo de su estudio fue reconocer la importancia de la comunicación visual en la prevención del coronavirus mediante una revisión bibliográfica de la imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre la covid-19. Realizaron un análisis de las imágenes utilizadas en algunas de las campañas publicitarias realizadas por cada uno de los ministerios de Salud Pública de Latinoamérica, con un enfoque cualitativo.

La pandemia de la COVID 19 en España propició el confinamiento de sus residentes en sus domicilios el 14 de marzo de 2020 tras la promulgación de un Decreto. Después de seis semanas, esta medida se flexibilizó permitiendo salir a la calle a los menores de 14 años custodiados por un adulto, durante una hora y no más de un kilómetro, guardando una distancia mínima de seguridad de dos metros con el resto de los paseantes. El supuesto incumplimiento de la distancia social será el detonante de la acusación de *fakes* de algunas de las fotografías cuyos contenidos mostraban aglomeraciones y que se publicaron al día siguiente en las portadas de algunos diarios de la prensa española. Nekane Parejo analizó las fotografías que se publicaron el 27 de abril de 2020 en las portadas de *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo* y *La Voz de Galicia* para determinar qué tipología era la más recurrente y establecer cuáles fueron los mecanismos más empleados por los fotógrafos

para condicionar el seguimiento de las normas establecidas por el Gobierno español durante el periodo de la *desescalada*. El fin último era dilucidar si el mensaje que transmitieron se correspondía con la imagen que se presentaba (Parejo, 2022, pp. 65-66). Con este estudio se intentó dilucidar la verdad de las fotos originales construyendo un discurso paralelo y explicativo que ha enfrentado la videncia de las aglomeraciones frente a la supuesta evidencia de los hechos (Parejo, 2022, p. 81). Así, se llega a la conclusión que la imagen visual impresa o digital constituye una herramienta de comunicación eficiente e idónea para transmitir todo tipo de información esencial, en especial en momentos de crisis, como fue el caso de la covid-19 (Parejo, 2022, p.82).

Los estudios relacionados con el contenido visual durante crisis sanitarias a nivel internacional son escasos. Catalán-Matamoros, Guzmán do Nascimento y Langbecker (2020), publicaron un análisis sobre el contenido visual en la prensa española durante la crisis sanitaria motivada por el caso del Ébola en 2014, e indicaron que las imágenes pueden convertirse en un recurso fundamental para los públicos, ya que ligadas a textos o conversaciones pueden aumentar la atención o el recuerdo de la información sanitaria, así como la comprensión.

3. Metodología

El estudio tiene por objeto caracterizar las imágenes que acompañan a las informaciones de la pandemia de la covid-19, la vacunación y los tratamientos contra el coronavirus en los medios de comunicación digitales en español, que pertenecen a distintos grupos editoriales afincados en España, con proyección internacional hacia el mundo hispanohablante: *ABC*, *Deia*, *EITB.eus*, *El Correo*, *elDiario.es*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Naiz* y *Público*, durante tres años completos 2020, 2021 y 2022.

El análisis que se desarrolla está fundamentado en la combinación de una serie de técnicas innovadoras en el campo de la Comunicación. Esta metodología de investigación involucra un conjunto de datos bastante voluminoso con un tipo de dato poco habitual en los análisis científico-sociales basados en datos masivos, como son las imágenes. Se utilizan técnicas de Inteligencia Artificial (IA) que han sido desarrolladas durante los últimos ocho años y que forman parte de una familia de algoritmos que ni siquiera existía hace poco más de una década: las incrustaciones en espacios vectoriales o *embeddings*.

Los usos más habituales de la IA en Ciencia Social son los usos predictivos o clasificatorios propios del *machine learning* supervisado (Morales-i-Gras, 2020). Aquí, sin embargo, se opta por una estrategia no supervisada, que se corresponde con las investigaciones de corte exploratorio e inductivo. La estrategia ha consistido en implementar algoritmos sobre una serie de datos y en interpretar sus resultados. Por la utilización de técnicas de *deeplearning*, como las redes neuronales en un planteamiento analítico no supervisado e inductivo, la metodología aquí desplegada guarda similitud con la articulada en varias investigaciones recientes centradas en la proliferación de imágenes reales y falsas (*deepfakes*) en medios sociales (Bechmann, 2017; Rong, 2020; Tanwar y Sharma, 2020), para el análisis de memes (Beskow *et al.*, 2020; Gundapu y Mamidi, 2022) o incluso para el análisis histórico de publicaciones en prensa (Lee *et al.*, 2020). Por otro lado, el uso de la IA va a llevarnos a una redefinición de los medios, dado que estas nuevas tecnologías se pueden utilizar como generadoras de contenidos (Ufarte-Ruiz; Murcia-Verdú y Túniz-López, 2023).

El primer paso, para llevar a término esta investigación, enmarcada en un proyecto más amplio, consiste en generar un conjunto de piezas informativas sobre las que aplicar los análisis pertinentes para responder a la pregunta de investigación. Se han utilizado técnicas de raspado web (*web scraping*) para recolectar los enlaces y descargar los archivos html con los artículos de interés de los medios seleccionados. Se han buscado distintas combinaciones de palabras relevantes en los buscadores de los medios digitales seleccionados, partiendo de las distintas

formas de nombrar el virus en la prensa digital (covid”, “covid-19”, “coronavirus”, “sars-cov2”, etc.) y de distintos derivados de la palabra “vacuna” (vacuna, vacunas, vacunación...).

De este modo, se han obtenido los artículos que los medios han dispuesto en sus webs mediante los motores de búsqueda interna. Algunos medios ponen más facilidades para la obtención de los artículos (*elDiario.es* o *ABC*, de los que se han obtenido más de 6.000 artículos para cada uno) y, en otros, es más complicado (*La Razón*, *EITB.eus* o *Deia*, de los que se han obtenido menos de 400 artículos para cada uno).

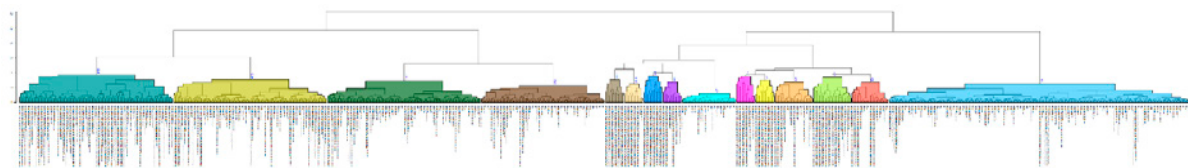
Tras obtener los enlaces de los artículos, se han descargado los artículos en html y extraído de ellos una serie de campos estructurados en una única tabla con columnas como fecha, autor, medio, titular, cuerpo del artículo, sección, palabras clave y los enlaces a las imágenes utilizadas. Tras homogeneizar, limpiar y estructurar los datos, se ha aplicado un filtro adicional para excluir posibles errores: noticias que no estuvieran relacionadas con el proceso de vacunación. Con esto, el número de artículos disponibles para esta investigación es de 25.903.

El segundo paso ha consistido en adquirir todas las imágenes posibles de los artículos. En total, la investigación ha accedido a 19.583 imágenes publicadas en los artículos.

Para analizar las imágenes descargadas se ha implementado una estrategia basada en la exploración de datos mediante técnicas de *machine learning* no supervisado. Este tipo de técnicas se caracterizan por su capacidad de identificar patrones presentes en los conjuntos de datos sin la necesidad de definir una variable dependiente ni un conjunto de hipótesis, por lo que resultan especialmente pertinentes para la investigación de corte exploratoria e inductiva (Longo, 2019; Waggoner, 2021, Morales-i-Gras, 2022). Se trata de utilizar la potencia de algoritmos avanzados de redes neuronales como Inception v3 (Szegedy *et al.*, 2015) y de técnicas estadísticas consolidadas en el mundo de la inteligencia artificial, como el clustering jerárquico (Johnson, 1967; Mangiameli, 1996) para identificar las tipologías de imágenes utilizadas por los distintos medios de comunicación. Se implementa así un análisis de contenido sobre las imágenes descargadas a través de una combinación de dos técnicas diferentes: 1) la incrustación de las imágenes en la red neuronal Inception v3 y 2) el cálculo de las distancias entre imágenes en base a las incrustaciones (*embeddings*) y su análisis mediante clustering jerárquico.

El algoritmo Inception v3, publicado por el investigador de Google Christian Szegedy y su equipo en 2015, consiste en una red neuronal convolucional que identifica los objetos dispuestos en una imagen, y le atribuye una puntuación a la imagen entre el 0 y el 1 a través de un total de 2048 vectores llamados *embeddings* o incrustaciones. A través de la puntuación de cada imagen en las 2048 dimensiones se ha procedido a calcular la distancia de coseno entre las imágenes con Orange Data Mining (Demsar *et al.*, 2013). Como resultado, se obtiene una matriz de distancias entre las 19.583 imágenes. Esta matriz de distancias se utiliza para dos cuestiones distintas. La primera, para la eliminación de duplicados: añadiendo e identificando las imágenes idénticas y seleccionando sólo una de ellas. La segunda, para elaborar un dendrograma representado con el método de Ward (Figura 1) con las 15.654 imágenes restantes y no duplicadas, sobre el que se ha procedido a identificar una cantidad de 15 clústeres. La determinación de 15 clústeres en el estudio se llevó a cabo mediante un análisis detallado del dendrograma generado por el proceso de clustering jerárquico: se observaron los diferentes niveles de fusión de los clústeres en el dendrograma, prestando especial atención a los cambios significativos en la distancia aplicada. Los clústeres fueron seleccionados con base en la identificación de un punto en el dendrograma donde la fusión de clústeres subsecuentes implicaba un salto considerable en la distancia, lo que sugiere una disminución en la homogeneidad dentro de esos clústeres. Esta selección fue posteriormente validada a través de un análisis cualitativo, donde comprobamos que la composición de estos 15 clústeres tenía sentido de conveniencia analítica en nuestro estudio.

Figura 1. Dendrograma con las 15 comunidades diferenciadas



Fuente: Elaboración propia con Orange Data Mining.

En la figura nº 1 se pueden ver los grupos de imágenes clasificadas en distintos clústeres con la técnica del clustering jerárquico implementado con el método Ward, que busca la minimización de varianza dentro de los clústeres. Para representar los clústeres con Orange Data Mining se ha implementado un podado (*pruning*) a 10 puntos de profundidad, con objeto de reducir las dimensiones de la imagen; se trata de un procedimiento que solamente implica la visualización de datos y no el cálculo de los clústeres.

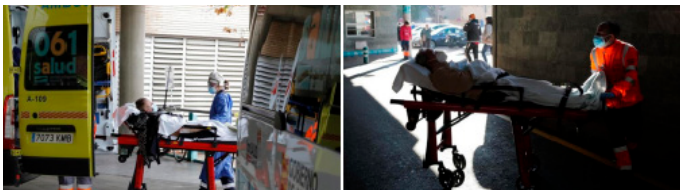
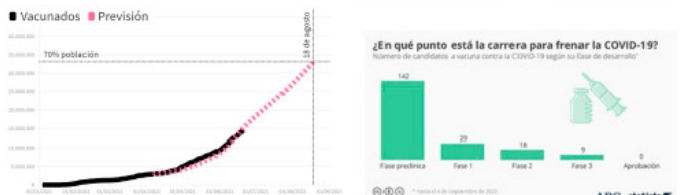
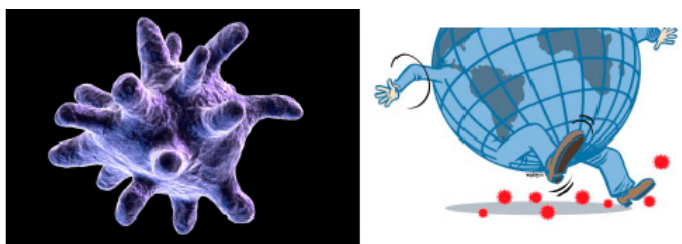
4. Análisis de los resultados

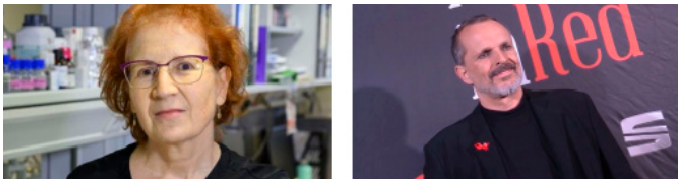
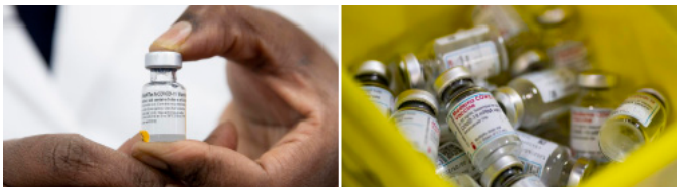
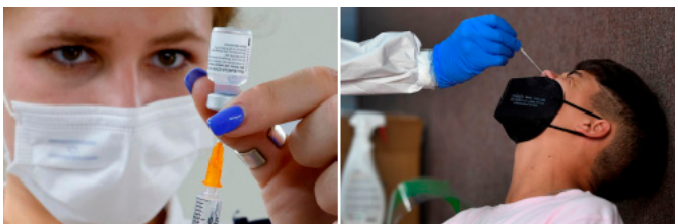
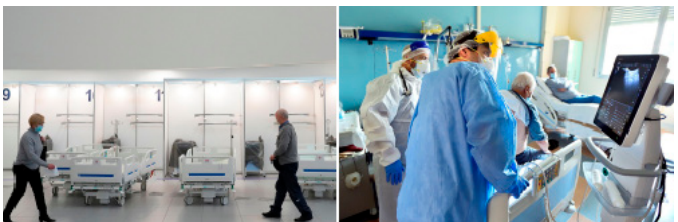
Después de incrustar las 19.583 imágenes que constituyen la muestra de este estudio en las 2.048 dimensiones de la red neuronal Inception v3 (Szegedy et al., 2015), y después de haber calculado una matriz de distancias entre las imágenes mediante la distancia del coseno, se ha implementado un análisis de clustering jerárquico con el método Ward. La aplicación secuencial de estas técnicas de procesamiento y análisis de datos es la que ha dado lugar a los 15 clústeres diferenciados, que son el resultado del análisis.

Es importante destacar que esta cifra de 15 clústeres ha sido fijada por el equipo investigador de acuerdo a razones de conveniencia analítica (i.e., conveniencia consistente en contar con una cifra manejable de clústeres lo suficientemente homogéneos). Una de las características del clustering jerárquico es que, por el hecho de ser jerárquico, siempre es posible ascender en la jerarquía y delimitar grupos más grandes (i.e., más generales, más abstractos y con mayor heterogeneidad interna), o hacer todo lo contrario, descender en la jerarquía y delimitar grupos más pequeños (i.e. más específicos, más concretos y con una mayor homogeneidad interna). Trabajar con pocos grupos es más manejable que hacerlo con muchos, aunque la contrapartida es que se tratará de grupos muy diversos y no siempre fáciles de interpretar; en cambio, trabajar con muchos grupos garantiza una fácil interpretación de estos, aunque dificulta su manejo. La cifra de 15 se considera manejable, al mismo tiempo que explicativa en términos de similitud de los elementos presentes en los clústeres.

La exploración de resultados a partir de los 15 clústeres obtenidos se ha desarrollado en dos fases distintas. En primer lugar, describiendo las imágenes halladas en los clústeres. Se procede mostrando un par de ejemplos de imágenes para cada clúster en una tabla de resultados (Tabla 1), y comentando la cantidad de imágenes clasificadas en cada clúster. En segundo lugar, se centra la atención en cuantas imágenes de cada tipología (i.e. de cada clúster) ha publicado cada medio, en términos porcentuales.

Tabla 1. Descripción y ejemplos de las imágenes de los clústeres

Clúster y descripción	Ejemplos de imágenes (2)
Clúster 1. Primeros planos de mujeres y hombres de la política y de las empresas vistiendo de forma seria con trajes y corbatas. Fotografiados con plano medio o plano americano en la mayoría de las ocasiones.	
Clúster 2. Espacios habitados al aire libre, mayormente urbanos, con ninguna o pocas personas presentes y fuerzas de seguridad del Estado.	
Clúster 3. Grupos de personas reunidas, preferentemente al aire libre y a menudo llevando a término actividades colectivas: conciertos, protestas, celebraciones, etc.	
Clúster 4. Hospitales de campaña, recintos médicos preparados para hacer pruebas PCR, equipos médicos trabajando en ambulancias.	
Clúster 5. Colas en los centros de vacunación. En el clúster se han colado también otras colas e imágenes con similitudes estéticas.	
Clúster 6. Imágenes relacionadas con la muerte: entierros, ataúdes, cementerios... A modo de ruido, se han colado fotos con la arena de la playa.	
Clúster 7. Visualizaciones de datos: gráficos e infografías.	
Clúster 8. Ilustraciones y alguna visualización de datos particularmente colorida.	

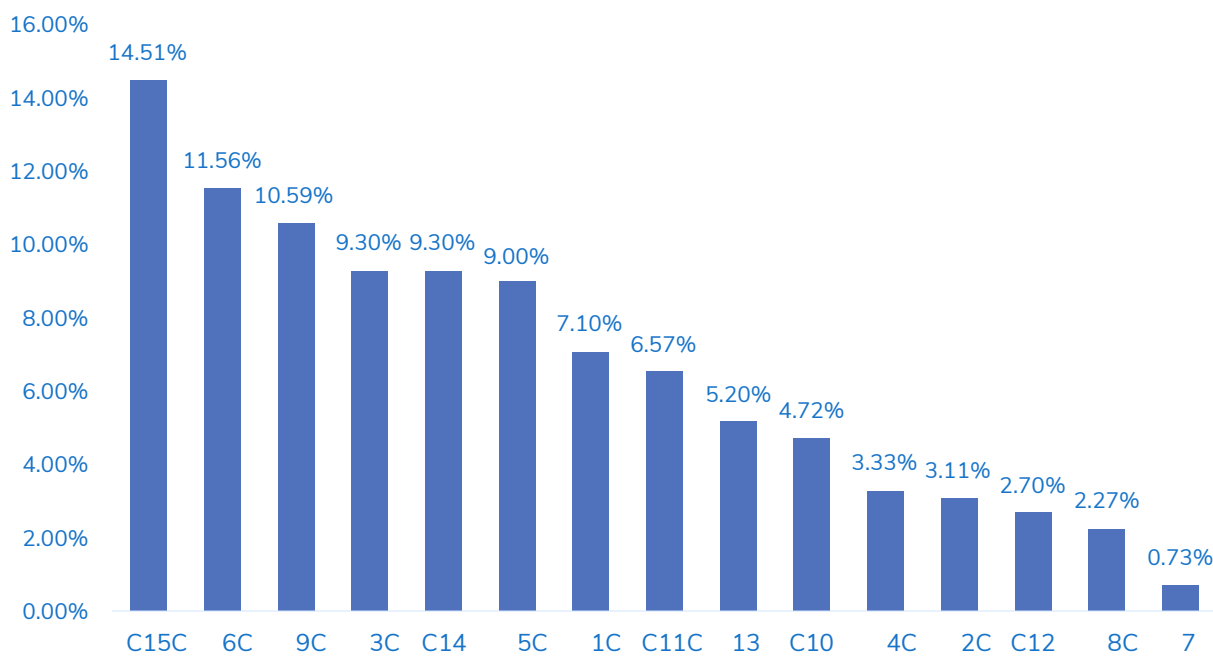
Clúster 9. Laboratorios, medicamentos y vacunas administradas, sobre todo, a menores.	
Clúster 10. Reuniones on line, ruedas de prensa, charlas y aulas de estudio.	
Clúster 11. Primeros planos de hombres y mujeres vestidos con distintos grados de formalidad.	
Clúster 12. Frascos con vacunas.	
Clúster 13. Primeros planos de vacunas y pruebas PCR siendo preparadas y administradas.	
Clúster 14. Primeros planos de personas jóvenes usando mascarilla en distintas situaciones.	
Clúster 15. Centros médicos, UCI y espacios de trabajo del personal sanitario.	

Fuente: Elaboración propia.

Los 15 clústeres identificados aglutinan distintas tipologías de imágenes que han acompañado los relatos de la vacunación elaborados por los medios, y que han constituido parte indispensable del *framing* articulado por estos. Desde el punto de vista de la variedad de contenidos, cabe señalar que esta es bastante elevada, existiendo tipologías de imágenes que ponen el foco en aspectos muy diferentes. Varios clústeres articulan un encuadre más médico y sanitario (i.e., clústeres 4, 5, 9, 12, 13 y 15), mientras que otros ponen más énfasis en cuestiones como la política (i.e., clústeres 1 y 10), en la muerte (i.e., clúster 6), en el paro de la actividad social

(i.e., clúster 2), en protestas y celebraciones con múltiples participantes, siendo esto una cosa bastante anómala durante buena parte de la pandemia (i.e., clúster 3), o en voces singulares de personalidades o de gente común, capturadas a través de primeros planos (i.e., clústeres 11 y 14). También hay un par de clústeres con imágenes e infografías (i.e., clústeres 7 y 8) aunque, como se verá a continuación (Figura 2), se trata de tipologías de imágenes poco importantes a nivel numérico.

Figura 2. Importancia de los clústeres según el volumen de imágenes



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede ver en la gráfica anterior, no todos los clústeres han sido igual de importantes a nivel numérico. Entre los tres clústeres más importantes se hallan dos con una orientación médica y sanitaria, el 15 y el 9, en los que se muestran espacios de trabajo del personal sanitario y fotos de medicamentos y vacunas siendo administradas, respectivamente. El clúster 6, en el que constan distintas imágenes vinculadas con la muerte, figura también entre los tres más importantes en volumen.

Entre los clústeres con un volumen medio de imágenes, entre el 9,30% y el 4,72%, constan varios con una orientación sanitaria, como el 3 y el 13, y también están los que ponen énfasis en cuestiones más diversas, como la política (i.e., clústeres 1 y 10) o las voces singulares (i.e., clústeres 11 y 14). Se trata de encuadres que no son mayoritarios, pero que se erigen en segmentos discursivos importantes, al servir al encuadre de grandes cantidades de artículos.

Entre las tipologías menos importantes figuran las imágenes e infografías de los clústeres 8 y 7, como se ha comentado anteriormente. Esto implica que la mayoría de piezas informativas han optado por este tipo de representaciones tan habituales en el periodismo de datos. Tampoco clústeres como el 4, el 2 o el 12 logran congregarse un gran volumen de imágenes. De estos últimos, cabe destacar que los clústeres 4 y 12 tienen una orientación sanitaria y que, por lo tanto, guardan similitudes con otros clústeres de gran volumen; el clúster 2, en cambio, representa un tipo de encuadre particular que tiene que ver con el paro de la actividad social producido por la pandemia. Se puede determinar que este encuadre ha sido claramente minoritario entre las noticias centradas en el proceso de vacunación.

En la siguiente tabla (Tabla 2) se puede observar la tendencia de cada medio a publicar imágenes pertenecientes a cada clúster. La tabla permite tanto una lectura horizontal, en la que se

enfatisa la presencia de cada clúster en los distintos medios, como una lectura vertical, en la que se enfatisa la tendencia de publicación de cada medio.

Tabla 2. Tendencia de cada medio a publicar imágenes de cada clúster

Clúster	Medio de comunicación									
	ABC	Deia	EITB	El Correo	El Mundo	ElDiario.es	La Razón	La Vanguardia	Naiz	Público
C1	7,2%	2,5%	1,7%	7,3%	5,5%	8,0%	9,5%	1,3%	6,3%	13,6%
C2	3,5%	2,5%	1,1%	3,7%	3,0%	2,5%	5,4%	0,0%	3,2%	2,0%
C3	8,9%	6,3%	2,2%	9,1%	10,8%	8,8%	2,7%	0,0%	9,5%	3,4%
C4	2,9%	0,0%	1,1%	2,5%	3,4%	3,8%	0,0%	0,0%	3,9%	2,2%
C5	8,8%	2,5%	5,6%	9,4%	6,7%	8,8%	13,5%	0,0%	13,1%	7,8%
C6	11,7%	6,3%	4,4%	11,3%	15,5%	9,9%	17,6%	0,0%	11,5%	7,1%
C7	1,3%	0,0%	0,6%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	1,2%	0,7%
C8	3,7%	1,3%	0,6%	5,2%	2,0%	1,1%	8,1%	0,0%	1,3%	0,4%
C9	10,3%	15,2%	16,7%	11,4%	10,1%	10,2%	20,3%	2,7%	10,4%	16,8%
C10	5,4%	3,8%	0,6%	4,5%	3,9%	4,5%	2,7%	1,3%	5,6%	4,8%
C11	7,2%	10,1%	6,1%	6,8%	5,5%	6,5%	5,4%	93,3%	4,2%	5,8%
C12	2,7%	3,8%	12,8%	3,3%	3,1%	2,5%	2,7%	0,0%	2,5%	1,1%
C13	4,0%	17,7%	17,8%	4,5%	4,7%	7,3%	1,4%	0,0%	3,3%	3,0%
C14	9,5%	12,7%	6,7%	6,9%	11,8%	9,6%	1,4%	0,0%	6,2%	19,4%
C15	12,9%	15,2%	22,2%	14,0%	13,6%	15,9%	9,5%	1,3%	17,7%	11,9%

* Los valores en negrita son superiores a la media del clúster

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista horizontal, poniendo el énfasis en la representación de los clústeres en los distintos medios, cabe señalar los siguientes elementos:

- **Clúster 1.** El medio que más ha publicado planos medios cortos de mujeres y hombres que pertenecen a la política y empresarios/as vistiendo de manera formal con trajes y corbatas es *Público*, seguido por *La Razón* y *elDiario.es*. Los que menos lo han hecho son *La Vanguardia* y *EITB*.
- **Clúster 2.** En general, los medios han publicado pocas imágenes de espacios urbanos al aire libre con ninguna o pocas personas presentes. El que más, *La Razón* y el que menos, *EITB* y *La Vanguardia*.
- **Clúster 3.** *El Mundo* y *Naiz* son los medios que más han publicado imágenes con grupos de personas reunidas, preferentemente al aire libre y a menudo realizando actividades colectivas. Una vez más, *EITB* y *La Vanguardia* son los que menos.
- **Clúster 4.** En general, los medios han publicado pocos artículos con imágenes de este clúster de orientación sanitaria. *elDiario.es* y *Naiz* lo han hecho con casi el 4% de sus artículos con imágenes. Nuevamente, los que menos *EITB* y *La Vanguardia*.
- **Clúster 5.** Las colas de personas en los centros de vacunación han sido muy utilizadas. Destacan *La Razón* y *Naiz*. Los medios que menos las han usado son *Deia* y, otra vez, *La Vanguardia*.

- **Clúster 6.** *La Razón* y *El Mundo* han publicado imágenes relacionadas con la muerte en un 17,6% y un 15,5% de sus artículos con imágenes, respectivamente. *EITB* y *La Vanguardia* son los medios que menos las han usado.
- **Clúster 7.** Muy pocos medios han publicado visualizaciones de datos. Sólo *ABC* y *Naiz* lo han hecho en más de un 1% de sus artículos con imágenes. *Deia*, *La Razón* y *La Vanguardia* no lo han hecho en ningún caso.
- **Clúster 8.** *La Razón* es el medio que más artículos ha acompañado con ilustraciones, un 8% de sus artículos con imágenes. Los que menos, *La Vanguardia* y *Público*.
- **Clúster 9.** *La Razón*, *Público*, *EITB*, *Deia* y *El Correo* han usado imágenes de laboratorios, medicamentos y vacunas siendo administradas en bastantes ocasiones. El que menos lo ha hecho es *La Vanguardia*, aunque en esta ocasión, lo ha hecho con un 2,7% de los artículos con imagen.
- **Clúster 10.** Medios como *ABC* y *Naiz* han usado imágenes de reuniones, ruedas de prensa, charlas y aulas de estudio por encima de la media. Los que menos, una vez más, *La Vanguardia* y *EITB*.
- **Clúster 11.** Los primeros planos de hombres y mujeres vestidos con distintos grados de formalidad son prácticamente las únicas imágenes usadas por *La Vanguardia*, que lo ha hecho en el 93,3% de sus artículos con imágenes. Destacan también *Deia* y el *ABC*.
- **Clúster 12.** El medio que más ha utilizado imágenes de frascos con vacunas ha sido *EITB*. Quienes menos, *Público* y *La Vanguardia*.
- **Clúster 13.** Los dos medios que más han usado primeros planos de vacunas y pruebas PCR siendo preparadas y administradas son *EITB* y *Deia*. Quienes menos, *La Razón* y *La Vanguardia*.
- **Clúster 14.** *Público* destaca por el uso de fotos de personas usando mascarilla en distintas situaciones. Los medios que menos las han empleado vuelven a ser *La Razón* y *La Vanguardia*.
- **Clúster 15.** El medio que más ha usado imágenes de centros médicos, UCI y espacios de trabajo del personal sanitario ha sido *EITB*, seguido de cerca por *Naiz*, *elDiario.es* y *Deia*. En el otro extremo vuelve a destacar *La Vanguardia*, con un uso ligeramente superior al 1%.

Desde el punto de vista vertical respecto a la tabla anterior (i.e. Tabla 2), y poniendo ahora el foco en cada medio por separado, según su uso de imágenes de distintos clústeres, cabe ordenar los medios según la desviación típica obtenida, tomando en cuenta las puntuaciones para cada clúster y destacar lo siguiente:

- *ABC* ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 15, 6 y 9. Destacan, por lo tanto, las imágenes con una orientación médica y sanitaria, además de las imágenes relacionadas con la muerte y con la dimensión más dramática de la pandemia. Se trata del medio con una distribución más equitativa según clústeres, con la desviación típica más baja de la muestra (i.e. $DT = 3,6$).
- *El Correo* ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 15, 9, 6 y 5, siguiendo un modelo muy parecido al de *ABC*. Además de las imágenes que ya destacan en la otra cabecera del *Grupo Vocento*, aquí cobran importancia también las imágenes de colas en los centros de vacunación. La desviación típica sigue siendo baja (i.e. $DT = 3,8$), sugiriendo una publicación equilibrada de imágenes en cada clúster.

- **ElDiario.es** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 15, 9, 6 y 14. Además de los clústeres sanitarios y con imágenes de muerte que ya hemos comentado para el *ABC* y *El Correo*, aquí destacan fotos de personas usando mascarilla en distintas situaciones, que no dejan de tener un encuadre sanitario. La desviación típica sigue siendo baja (i.e. $DT = 4.2$), sugiriendo una distribución equilibrada de imágenes según tipología.
- **El Mundo** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 6, 15, 14, 3, 9. Al modelo de *elDiario.es* se le suman, entonces, las imágenes de grupos de reuniones al aire libre, ya sea en formato protesta o celebración. La desviación típica de este clúster sigue sugiriendo una distribución equilibrada de los datos (i.e. $DT = 4.6$)
- **Naiz** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 15, 5, 6, 9, 3. Se trata de una recombinación de clústeres que ya han aparecido en otros medios y que combina imágenes de orientación sanitaria, imágenes relacionadas con la muerte, imágenes de colas en centros de vacunación e imágenes de grupos de personas reunidas. Seguimos encontrándonos en un nivel bastante equilibrado de distribución entre los clústeres (i.e. $DT = 4.8$).
- **Deia** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 13, 9, y 15. Se trata de un patrón que se verá también en *EITB*. El medio vasco ha optado por primeros planos de vacunas y pruebas PCR siendo preparadas y administradas, por laboratorios, medicamentos y vacunas administradas y por centros médicos, UCIs y espacios de trabajo del personal sanitario. En *Deia* ya se empieza a observar un equilibrio más débil entre clústeres (i.e. $DT = 6$), especialmente notable en el 0% de publicaciones para los clústeres 4 y 7.
- **Público**, en la mayoría de sus artículos de la pandemia ha publicado imágenes de los clústeres 14, 9, 1, 15. Además de clústeres de orientación sanitaria, el medio pone un mayor énfasis en un encuadre orientado a la política y la economía con las imágenes del clúster 1. El equilibrio entre clústeres es algo más débil que el anterior (i.e. $DT = 6.1$), haciendo que clústeres como el 7 y el 8 queden por debajo del 1%, aunque por encima del 0%.
- **La Razón** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes en los clústeres 9, 6 y 5. Se trata de un encuadre parecido al de medios como *ABC* o *El Correo*, caracterizado ahora por un menor equilibrio en la distribución de imágenes entre los distintos clústeres (i.e. $DT = 6.4$). Los clústeres 4 y 7 no contienen ninguna imagen de este medio, tal y como sucedía ya con *Deia*.
- **EITB** ha publicado la mayoría de sus artículos con imágenes de los clústeres 15, 13, 9 y 12. El encuadre está, por lo tanto, muy orientado hacia las imágenes médicas y sanitarias. Además, la desviación típica en esta ocasión sugiere todavía menos equilibrio (i.e. $DT = 7.2$), por lo que la orientación hacia encuadrados alternativos es claramente escasa.
- **La Vanguardia** ha publicado prácticamente todos sus artículos en el clúster 11, siendo estos primeros planos de hombres y mujeres vestidos con distintos grados de formalidad. La desviación típica es la más elevada de la muestra, y es mucho más alta que para los demás medios (i.e. $DT = 24$), implicando que más del 90% de las imágenes pertenecen a esta categoría, y las otras están muy poco representadas, si es que lo están. En este sentido, *La Vanguardia* es el medio que más se diferencia del resto en el contexto de este estudio.

5. Discusión y conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación, se debe prestar atención, en términos generales, a la denominada ‘Comunicación en tiempos de crisis’, clave para la generación de confianza social. No es de extrañar si se tiene en cuenta que la información institucional

llegó a los medios de comunicación desde gabinetes y comités de crisis cuya existencia no fue habitual en momentos de normalidad. La estrategia pasa por la creación de un plan de comunicación orientado a crear confianza y seguridad, aportando un mensaje claro que conciencie de la situación a la ciudadanía. Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, hacerlo en tiempos de crisis requiere también flexibilidad para adecuarse a las circunstancias. En ese sentido, la crisis sanitaria cogió por sorpresa al mundo entero y exigía el diseño de una política comunicativa que planificara escenarios, implantara sistemas de detección en tiempo real para posterior comunicación y, en última estancia, permitiera adoptar el discurso y las tácticas a los cambios constantes.

No debe perderse de vista que las imágenes que se han analizado en este artículo forman también parte de lo que se denomina 'Comunicación política'. Es decir, un modelo de comunicación que busca y refuerza la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, y viceversa; las sociedades necesitan una estructura mediática que favorezca la convivencia. El papel de los medios en este caso, no solo ayuda a entender la pandemia, o a comprender la situación en lo referente a las vacunas, sino a generar confianza social, en el contexto y en el momento. Así, de acuerdo con diferentes autores, el modelo de comunicación política se entendería como el conjunto de símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de existencia de las instituciones políticas, de tal manera que se observe su responsabilidad en la actuación y toma de decisiones (Canel, 2006).

La comunicación política, se realiza mediante el uso de símbolos, iconos y metáforas, primando la información visual sobre la hablada o la escrita (Dondis, 1997). El objetivo final, se basa en la generación de información para persuadir a la población (Cortés, 2010), para generar confianza en la gestión y en el propio sistema. Una crisis como la generada por la covid-19 hace difícil la gestión de la comunicación, y exige el manejo de variables como la información puntual y correcta, la empatía, la esperanza, la confianza pública en las autoridades y la política efectiva (Costa-Sánchez; López-García, 2020). El contenido de las imágenes que aparecen en los clúster se encamina en esta dirección y, si se observa de una forma alineada con la lógica de la gestión, se puede ver en primer lugar la alarma social en aquellas imágenes que reflejan la muerte, o las calles vacías, la reacción de las autoridades en las reuniones y en ruedas de prensa, la gestión sanitaria que, unida a la política, desemboca en la existencia de vacunas que son la solución al problema y un aval para la acción del gobierno. En los centros sanitarios la ciudadanía hace cola para inocularse con ellas cumpliendo así una obligación sanitaria y social. En definitiva, la unión de las imágenes muestra el funcionamiento de una estructura política, que, atendiendo a la teoría de Bourdieu (2022), es estructurada y estructurante al mismo tiempo. En la medida en que la estructura funciona, la estructura se reproduce a sí misma.

Esta perspectiva estructuralista no está reñida con el constructivismo (el propio Bourdieu desarrollaba el concepto del constructivismo estructuralista) desde el momento en que todas las imágenes publicadas en medios en tiempos de vacunas funcionan como piezas de un puzzle que contribuyen a construir una realidad social, o cuando menos un relato de la situación. Así, la estructura política funciona efectivamente desde el momento en que reconoce el peligro y la amenaza, toma decisiones de cara a la solución, gestiona y, finalmente, soluciona, tal y como explica el significado del mosaico completo de imágenes observadas. La teoría del *framing* encuentra aquí su cabida y reproduce su efecto.

En otro orden de análisis, cabe plantearse si se han detectado noticias falsas en el análisis realizado. Al responder este artículo al objetivo de analizar el contenido de las imágenes usadas por los medios de comunicación en tiempos de aparición y distribución de vacunas, el texto que las acompaña queda sin analizar, lo que impide ver el nivel de realidad de la noticia en conjunto. En principio, no se ha detectado ninguna imagen que pueda considerarse como falsa o no veraz.

Otra de las cuestiones que se plantea el análisis es la existencia de sensacionalismo o alarmismo en las imágenes, y en este caso la respuesta es positiva. Cada una de ellas tiene una dosis de

alarmismo y de sensacionalismo. Ambos conceptos son utilizados en el campo de la comunicación política.

Asimismo, tras analizar los resultados de la investigación sobre el uso de imágenes en los relatos de los medios de comunicación sobre la vacunación, se puede concluir que la variedad de contenidos en las imágenes es bastante elevada, aunque ha sido posible colapsarla en un total de 15 clústeres, que constituyen unidades de significado y que agrupan diferentes tipologías de imágenes, formando parte indispensable del *framing* de los medios de comunicación con relación a este tema. La determinación metodológica de contar con una cifra de clústeres manejable y homogénea, ha resultado válida para la reconstrucción, a partir del análisis de las piezas, del relato que los medios y la política han lanzado a la sociedad. En este sentido, y en tiempo de cierta crisis de la filosofía social, se observa la actualidad que teorías como el constructivismo y el estructuralismo siguen teniendo como base para el análisis sobre la construcción de la realidad social. A la vez, se pone de manifiesto la validez de las técnicas digitales de investigación social para lograr construir el mencionado relato a partir de las piezas analizadas. Queda así patente la relación que se genera entre las nuevas técnicas de investigación digital y la teoría sociológica del siglo pasado, relación que fortalece la efectividad de la investigación social aplicada.

El estudio se une a aquellos que han querido analizar el efecto que en momentos de pandemia han generado las imágenes publicadas tanto en prensa como en revistas científicas. Los resultados obtenidos concluyen, también en este caso, la validez de la imagen visual impresa como herramienta de información idónea para la transmisión de información esencial en tiempo de crisis. Se añade a esto la validez de las técnicas de recopilación y clasificación de materiales impresos realizada a través de Social Big Data y de la triangulación metodológica que permite.

Los resultados también revelan preferencias distintas en los medios en cuanto a temas y enfoques. Mientras algunos medios destacan por mostrar imágenes médicas y sanitarias, incluyendo el trabajo del personal sanitario y la administración de vacunas, otros se enfocan más en aspectos políticos y sociales. A pesar de la utilización de imágenes variadas, existe una desigualdad notable en la representación visual de temas como la salud y la muerte, así como en la diversidad interna de imágenes entre los medios, con algunos mostrando un enfoque más poliédrico y otros un equilibrio más limitado.

Este estudio exploratorio ha identificado una serie de narrativas visuales que acompañan a los relatos periodísticos presentados en diferentes medios y lo hace mediante el análisis de Social Big Data. Debido a su naturaleza inductiva, los efectos de estas narrativas y su articulación en las audiencias quedan por verificar y contrastar en futuras investigaciones. Sin embargo, el estudio ha identificado las características fundamentales de las diferentes narrativas desplegadas por los medios de comunicación, revelando diferentes usos de imágenes cargadas emocionalmente que plantean un escenario complejo.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación correspondiente a la convocatoria I+D Universidad-Sociedad-Empresa US21/31 financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y por CamaraBilbao University Business School. También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco 'Gureiker', categoría A (IT1496-22).

Bibliografía

Amalusia-Redón, K. y Amalusia-Redón, P. (2022). La imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el covid-19 en Sudamérica. *Zoncografía*, 6 (12).
<https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.138>

- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bechmann, A. (2017, enero). Keeping it real: From faces and features to social values in deep learning algorithms on social media images. En *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Beskow, D. M., Kumar, S. y Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57 (2), 102170.
- Bordieu, P. y Passeron, J.C. (2022). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema educativo*. Siglo XXI. Madrid
- Cacciatore, M. A., Anderson, A. A., Choi, D.-H., Brossard, D., Scheufele, D. A.,
- Liang, X., Ladwig, P. J., Xenos, M., y Dudo, A. (2012). Coverage of emerging technologies: A comparison between print and online media. *New Media & Society*, 14 (6), 1039-1059. <https://doi.org/10.1177/1461444812439061>
- Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Catalán-Matamoras, D., y Peñafiel-Saiz, C. (2019). Specialty matters. Analysis of health journalists' coverage about vaccines. *El profesional de la información*, 28 (2), e280201. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.01>
- Catalán-Matamoras, D., Guzmán do Nascimento, B., y Langbecker, A. (2020). El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España 2014. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 24, e190271. <https://doi.org/10.1590/Interface.190271>
- Cebral-Loureda, M. y Sued-Palmeiro, G. E. (2021). Análisis computacional de la conversación pública en lengua española. *Cuadernos.info*, (49), 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27467>
- Cortés, R. (2010). *La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica*. Colección Textos de la Comunicación. Universidad de los Andes.
- Costa Sánchez, C., y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del Coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la Información*, 29 (3).
- De Vicente, A. M., y Carballeda, M. R. (2020). Análisis del contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. *Correspondencia & Análisis*, 12, 11-30. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.01>
- De Vito, E. L., y Catalano, H. N. (2020). Infodemia y desinformación. ¿Qué sabemos de la efectividad y la eficacia de la vacuna contra/para SARS-CoV-2/Covid? *Medicina* (Buenos Aires), 80 (6).
- Demsar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, C., Hocevar, T., Milutinovic, M., Mozina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Staric, A., Stajdohar, M., Umek, L., Zagar, L., Zbontar, J., Zitnik, M., y Zupan, B. (2013). Orange: Data Mining Toolbox in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 14 (Aug), 2349-2353.
- Dondis, D. (1997). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Echegaray, L., Peñafiel, C., y Aiestaran, A. (2014). Análisis de la percepción de los profesionales de la medicina sobre la información en salud en la prensa vasca y navarra. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (1), 341-356.
- Elías-Pérez, C., y Catalán-Matamoras, D. (2020). Coronavirus: Fear to “official” fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media Commun*, 8 (2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2905>

- García Jiménez, L. (2010). *La comunicación como acción crítica y ritualística: Algunas pautas para la investigación en la Era Digital –o de Platón a Habermas y vuelta a empezar*. In Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, Congreso AE-IC, Málaga 2010.
- García-Borrego, M., y Casero-Ripollés, A. (2022). ¿Qué nos hace vulnerables frente a las noticias falsas sobre covid-19? Una revisión crítica de los factores que condicionan la susceptibilidad de la información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28 (4), 789-801. <https://doi.org/10.5209/esmp.82881>
- Gundapu, S., y Mamidi, R. (2022). Detection of Propaganda Techniques in Visuo-Lingual Metaphor in Memes. *arXiv preprint arXiv:2205.02937*.
- Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., y Oh, H. J. (2012). ¿Are health journalists' practices tied to their perceptions of audience? An attribution and expectancy-value approach. *Health Communication*, 27 (3), 234-243. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.578331>
- Johnson, S. C. (1967). Esquemas de agrupamiento jerárquico. *Psychometrika*, 32 (3), 241-254.
- Ledford, H. (2020). El artículo de la vacuna Oxford covid destaca incertidumbres persistentes sobre los resultados. *Nature*, 588(7838), 378-379. doi: 10.1038/d41586-020-03504-w. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03504-w>
- Len-Ríos, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M., y Lee, Y. (2009). Construcción de la agenda de noticias de salud: percepciones de los periodistas sobre el papel de las relaciones públicas. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (2), 315-331.
- Lewis, J., y Cushion, S. (2017). Think Tanks, noticias de televisión e imparcialidad: el equilibrio ideológico de las fuentes en la programación de la BBC. *Journal of Studies*, 20, 1-20.
- Longo, L. (2019, octubre). *Potenciando los métodos de investigación cualitativa en educación con inteligencia artificial*. En Conferencia Mundial de Investigación Cualitativa (pp. 1-21). Springer, Cham.
- Mangiameli, P., Chen, S. K., y West, D. (1996). A comparison of SOM neural network and hierarchical clustering methods. *European Journal of Operational Research*, 93 (2), 402-417.
- Mirzoeff, N. (2003). *An introduction to visual culture*. Madrid. Paidós.
- Morales-i-Gras, J. (2020). *Minería de datos de los medios sociales, técnicas para el análisis de datos masivos*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Morales-i-Gras, J. (2022). *Hackear la ciencia social: Una invitación a la investigación social en entornos digitales* (Vol. 712). Editorial UOC.
- Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P., y Belsaca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la covid-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20 (1), 137-152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1.2021-A8>
- Nguyen, A., y Catalán-Matamoros, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagement with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from covid-19. *Media Commun*, 8 (1), 323-328.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS), 21 abril 2021. La desinformación alimenta las dudas sobre las vacunas contra la COVID-19. <https://www.paho.org/es/noticias/21-4-2021-desinformacion-alimenta-dudas-sobre-vacunas-contr-covid-19-segun-directora-ops>
- Parejo-Jiménez, N. (2022). Miradas a través del objetivo. La intrahistoria de las fotografías de prensa en la desescalada. In M. Martín-Núñez; S. García-Catalán; J. Marzal-Felici (2022). *Puntos ciegos, miradas afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad*. Ed. Tirant Lo Blanch (Humanidades). ISBN: 978-84-19226-89-1, pp. 65-84.
- Peñafiel, C. y Echegaray, L. (2020). Visual Culture and Networked Society. In C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M.C. Negreira-Rey (Eds.), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*. Routledge.

Rizo, M. (2010). *Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Aportes de la sociología fenomenológica a la conceptualización de la comunicación y la interacción social*. In Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, Congreso AE-IC, Málaga 2010.

Rodríguez Vigil, J., Sadaba, T. y La Porte, T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política, en Canel, M.J. y Gracia Gurrionero, M. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política*: Libro del año 2008. Acop. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304003664_La_teoria_del_framing_en_la_investigacion_en_comunicacion_politica

Stroobant, J., De Dobbelaer, R., y Raeymaeckers, K. (2018). Tracing the Sources: A comparative content analysis of Belgian health news. *J. Pract.*

Szegedy, C., Liu, W., Jia, Y., Sermanet, P., Reed, S., Anguelov, D., y Rabinovich, A. (2015). *Going deeper with convolutions*. En Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition (pp. 1-9).

Tanwar, V., y Sharma, K. (2020, July). *Multi-Model Fake News Detection based on Concatenation of Visual Latent Features*. En 2020 International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP) (pp. 1344-1348). IEEE.

Trabadela Robles, J. (2022). La pandemia mundial representada. Análisis de imágenes premiadas en grandes certámenes fotográficos mundiales. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 15. ISSN 1889-2515.

Ufarte-Ruiz, M.J., Murcia-Verdú, F.J. y Túniz-López, J.M. (2023). "Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

Varela, S. (2020). Cristina Tardágila: "Estamos ante la peor ola de desinformación de la historia". *Asociación de la Prensa*. Madrid. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/cristina-tardaguila-estamos-ante-la-peor-ola-de-desinformacion-de-la-historia/>

Vega-Dienstmaier, J. M. (2020). Teorías de conspiración y desinformación en torno a la epidemia de la covid-19. *Revista de Neuropsiquiatría*, 83 (3), 135-137.

Waggoner, P. (2021). *Elements in Quantitative and Computational Methods for the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.

Warren, George W., y Lofstedt, R. (2021). Covid-19 vaccine rollout risk communication strategies in Europe: a rapid response. *Journal of Risk Research*, 24 (3-4), 369-379. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1870533>

Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital

Artificial intelligence in the press: comparative study and exploration of news with ChatGPT in a traditional and a digital native media

Quian, A. y Sixto-García, J.



Alberto Quian. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Profesor de Periodismo en la Universidade de Santiago de Compostela. Miembro del grupo de investigación Novos Medios [GI-1641 NM]. Principales líneas de investigación: cultura y ética hackers en el periodismo y la sociedad red; medios sociales alternativos; nuevas tecnologías de la información.

<https://orcid.org/0000-0002-8593-7999>, alberto.quian@usc.es



José Sixto-García. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Comunicación y Periodismo, y MBA. Profesor de Periodismo en la Universidade de Santiago de Compostela. Perteneció al grupo de investigación Novos Medios [GI-1641 NM] y fue director del Instituto de Medios Sociales (2013-2019). Su investigación se centra en los escenarios digitales, los medios sociales y la deontología periodística.

<https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>, jose.sixto@usc.es

Recibido: 15-09-2023 – Aceptado: 20-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>

RESUMEN: En la Cuarta Revolución Industrial el periodismo no puede permanecer ajeno a las innovaciones que configuran una nueva realidad sociotecnológica. La inteligencia artificial (IA) es una de las tecnologías en auge, aunque los medios españoles la han incorporado poco, de forma experimental y en secciones concretas. Esta investigación tiene dos objetivos: 1) conocer el estado de desarrollo de la IA en la prensa digital española y la percepción de la industria sobre el impacto de esta tecnología en la profesión; 2) explorar un método de detección de generación de textos humanos vs sintéticos para evaluar si se utiliza IA generativa en los medios. Se realizó un estudio comparativo entre dos medios de referencia en España, uno matricial y de ideología conservadora (*El Mundo*), y otro nativo digital y de tendencia progresista (*eldiario.es*). La metodología se basó en la triangulación metodológica y contempló una encuesta y un experimento con ChatGPT para detectar si textos publicados en estos dos medios fueron creados por humanos o máquinas. Los resultados diagnostican que ninguno de estos periódicos aplica IA, si bien están diseñando planes para hacerlo, y parece haber una carencia de expertos en IA en las redacciones, aunque tampoco se confirma una predisposición significativamente mayor hacia la IA en el medio nativo frente al matricial. Los análisis realizados confirman que no se utiliza IA generativa para crear textos. El método utilizado puede ser empleado en otros estudios porque se confirma su validez para aportar indicios sobre el origen humano o artificial de textos periodísticos.

Palabras clave: ChatGPT; Cuarta Revolución Industrial; inteligencia artificial; periodismo; prensa; textos sintéticos.

ABSTRACT: In the Fourth Industrial Revolution, journalism cannot remain oblivious to the innovations brought about by the socio-technological reality. Artificial intelligence (AI) is one of the technologies on the rise, although the Spanish media have incorporated it little, experimentally and in specific sections. This research has two objectives: 1) to know the state of development of AI in the Spanish digital

media and the industry's perception of the impact of this technology on the profession; 2) to explore a human vs synthetic text generation detection method to assess whether generative AI is being used in media. A comparative study was carried out between two media of reference in Spain, one matrix and conservative ideology (*El Mundo*), and another digital native and progressive trend (*eldiario.es*). The methodology was based on methodological triangulation and included a survey and an experiment with ChatGPT to detect whether a sample of texts published in these two media was created by humans or machines. The results diagnose that none of these newspapers apply AI, although they are designing plans to do so, and that there seems to be a lack of AI experts in the newsrooms, although a significantly higher predisposition towards AI in the native media is not confirmed as opposed to the matrix. The analyses carried out confirm that generative AI is not used to create texts. The method applied can be used in other studies because its validity is confirmed to provide clues about the human or artificial origin of journalistic texts.

Keywords: Artificial intelligence; ChatGPT; Fourth Industrial Revolution; journalism; press; synthetic texts.

1. Introducción

Las ciencias de la computación entienden la inteligencia artificial (IA) como el conjunto de sistemas o algoritmos que imitan la inteligencia humana para realizar determinadas tareas. Su evolución ya permite referirnos a máquinas inteligentes que operan y piensan como humanos, lo que incluye procesamiento del lenguaje natural (PLN) y reconocimiento de imágenes y voz (Gültekin, 2022), puesto que estos sistemas inteligentes aprenden automáticamente de datos en lugar de instrucciones codificadas (Duangekanong, 2022).

La Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0 (da Silva, Kovaleski y Negri, 2019) es la etapa más importante desde el inicio de la revolución industrial en el siglo XVIII. Se caracteriza por combinar técnicas de producción con sistemas inteligentes que se integran con organizaciones y personas (Kong *et al.*, 2021), de modo que la IA se está convirtiendo en uno de los elementos más relevantes de esta nueva era (Aloqaily y Rawash, 2022) por la repercusión que tiene en distintas parcelas de la sociedad (Bolander, 2019) y por los beneficios de su implementación (Butler, 2020). El ámbito sanitario, la logística, las industrias creativas, la defensa o los distintos sistemas de fabricación, entre otros, están aplicando soluciones innovadoras basadas en IA (Alhwaiti, 2023).

El papel fundamental de la IA en las organizaciones radica en mejorar la eficiencia y la eficacia de diferentes áreas, servicios y sistemas para hacerlos más ágiles y precisos (Nankervis *et al.*, 2021), lo que repercute en la reducción de costes. Ya se considera que la inmersión de empresas y organizaciones en la industria 4.0 implica necesariamente la implementación de IA para continuar siendo exitosas (Holmström, 2022), pero ¿también sucede esto en la industria periodística?

La comunicación y el periodismo no pueden permanecer ajenos a la Cuarta Revolución Industrial. Aunque en sus orígenes, a mediados del siglo XX, se esperaba que la IA se convirtiese en máquinas y robots con capacidades cognitivas semejantes a las de los humanos, esto no sucedió hasta la actualidad (Pillai y Shivathanu, 2020). Y es ahora cuando los medios se enfrentan al desafío de ir integrando en las redacciones y en los productos comunicativos tecnologías todavía incipientes o en fase de prueba o desarrollo, pero que están desintegrando los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico.

Estudios han comprobado la repercusión de aplicar IA en tareas de gestión de la comunicación e información. Se ha descubierto que la automatización de tareas repetitivas que consumen mucho tiempo permite destinar esfuerzos a otras actividades que agregan valor y que requieren habilidades y destrezas específicas (Pillai y Shivathanu, 2020) y que la minimización de errores gracias al aprendizaje automático mejora la toma de decisiones (Michailidis, 2018). Otras investigaciones ponen de manifiesto la deshumanización de los procesos de comunicación, como

sucede, por ejemplo, en el caso de los *chatbots* (Fritts y Cabrera, 2021) o la necesidad continua de mantenerse al día de los constantes cambios tecnológicos (Abdeldayem y Aldulaimi, 2020), lo que puede derivar en el tecnoestrés que sufren periodistas por el uso intensivo de tecnología (Malik *et al.*, 2021).

Investigadores también han alertado sobre la posibilidad de que la IA reproduzca desigualdades existentes o que incluso las amplíe (Zou y Schiebinger, 2018) y han reportado casos de discriminación por parte de estos sistemas (Cachat-Rosset y Klarsfeld, 2023). Otros trabajos centrados en la ética y deontología concluyen que cuestiones como la moralidad, la no maleficencia, la autonomía, la privacidad, la responsabilidad, la transparencia y la equidad difícilmente pueden concebirse sin intervención humana (Hagendorff, 2022; Jobin, Ienca y Vayena, 2019).

1.1. IA en los medios digitales de la Cuarta Revolución Industrial

Si bien la IA se asocia a la creación de iniciativas colectivas para la digitalización (Hervás-Oliver, 2021), esta fase está ampliamente superada en el ámbito de los medios, como demuestran tres décadas de periodismo digital en España y su desarrollo como disciplina científica consolidada (Salaverría, 2019). Ahora es momento de comprobar si también en los medios digitales existen fábricas inteligentes de noticias en las que sistemas ciberfísicos monitorean procesos físicos y se comunican entre sí y con los humanos en tiempo real (Ciffolilli y Muscio, 2018), teniendo en cuenta, además, que el desarrollo de las tecnologías permite la generación de cantidades masivas de datos (Chandol y Rao, 2023) que el ser humano difícilmente podría interpretar sin ayuda tecnológica.

Estudios recientes han catalogado la oferta tecnológica de IA en España en tres fases del proceso periodístico (recogida de información, producción de contenido y distribución) y han detectado una apuesta decidida de las tecnológicas españolas para ofrecer servicios de IA para la práctica periodística (Sánchez-García *et al.*, 2023). Detalladamente, la aplicación de IA al periodismo se ha fundamentado en la generación de contenidos, en su recomendación y clasificación, y en la generación de flujos, constatándose la existencia de algoritmos que sugieren contenidos, detectan noticias o automatizan determinadas fases de la producción informativa (Cifuentes y Sixto-García, 2022; Saurwein, 2019; Soffer, 2019; Tejedor *et al.*, 2021) y otros que crean contenido, por ejemplo, en periodismo deportivo (Rojas-Torrijos y Toural-Bran, 2019).

La IA se considera vital para los servicios públicos audiovisuales del futuro, aunque su aplicación todavía no ocupa una posición estratégica en los departamentos de innovación, sino que las corporaciones se encuentran en una primera fase experimental sustentada en experiencias piloto (Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túniz-López, 2022). Así, en otra investigación se confirma la voluntad de RTVE de ser referente como servicio público en la aplicación y desarrollo de IA de una forma sostenible (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022). Otro estudio ya avisó de que la IA obligará a reformular la forma de organizar el trabajo en las redacciones (Parratt-Fernández, Mayoral-Sánchez y Mera-Fernández, 2021). Y una de las investigaciones más recientes en España observó la necesidad de un “cambio de mentalidad en las redacciones, superar el miedo a la sustitución, poner en valor la capacidad creativa y las decisiones editoriales humanas” (Mondría-Terol, 2023).

Otros trabajos alertan sobre amenazas para la buena praxis periodística que implican un ejercicio profesional basado en métricas y no en la calidad del producto (Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019). Si la autorregulación siempre ha sido el principal instrumento de control ético y deontológico de la profesión en España para garantizar el precepto constitucional del derecho a la información, al margen de algunas regulaciones concretas sobre la cláusula de conciencia (Ley Orgánica 2/1997) o la rectificación (Ley Orgánica 2/1984), otra investigación concluye que es necesario adaptar el Código Deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) para que siga siendo operativo en el periodismo con IA y que los públicos tienen el derecho de conocer cuándo los informa una persona o una máquina (Ufarte-Ruiz, Calvo-Rubio y Murcia-Verdú, 2021).

En el caso de los verificadores, la IA se orienta a la verificación de fuentes, gestión de datos masivos y creación de *chatbots* (Sánchez-González, Sánchez-Gonzales y Martínez-Gonzalo, 2022). La utilidad de la IA para combatir la desinformación desde un planteamiento ético del desarrollo tecnológico también se ha destacado en otro estudio (Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020), pero, además, la IA debería ayudar a facilitar y mejorar la dieta informativa del usuario, alertándole, por ejemplo, sobre la presencia de noticias falsas. Flores (2019) exploró los principales desarrollos de *bots* utilizados para minimizar la toxicidad de la información y concluyó que estos aceleraban prácticamente por igual la difusión de noticias que la de informaciones falsas.

Aunque la IA aplicada al periodismo supone más competitividad, más flexibilidad, más fluidez y más rapidez (Aramburú, López-Redondo y López-Hidalgo, 2021), también presenta los mismos problemas que cualquier otro tipo de IA. Una debilidad de estos sistemas en relación con los humanos es su incapacidad de aplicar el conocimiento existente a un problema nuevo o a una situación que varía de para lo que fueron programados o entrenados (Guerin, 2022). Este es uno de los desafíos a los que debe enfrentarse el binomio periodismo-IA. Si un vehículo autónomo impulsado por IA tiene que elegir entre matar peatones o ponerse en riesgo a sí mismo y a su conductor, ¿qué hará o debería hacer la IA? (Nyholm y Smids, 2016). Si para una noticia hay que elegir entre contar la verdad o tergiversarla para ganar visitas, ¿qué hará la IA? Peña-Fernández *et al.* (2023) reclaman especial atención a cómo la IA puede afectar al público y a los periodistas, y cómo puede ser usada para fines propios de la profesión y el bien social.

Para que la IA funcione en una redacción, los periodistas también deben aprender a pensar como una máquina (Gonçalves y Melo, 2022; Lewis, Guzmán y Schmidt, 2019) y no solo a escribir para ellas, como llevan haciendo desde que el SEO cambió rutinas de producción informativa (Perreault y Ferrucci, 2020). Para ello resulta fundamental la formación en IA y, en consecuencia, su inclusión en los planes de estudios de grados y másteres en periodismo y comunicación (Gómez-Diago, 2022, Lopezosa *et al.*, 2023), así como la incorporación de ingenieros y perfiles puramente tecnológicos a las plantillas de los medios, ya que las tecnologías de IA necesitan expertos en su desarrollo y gestión (Palos-Sánchez *et al.*, 2022; Mondría-Terol, 2023).

En definitiva, parece que la supervivencia de las empresas periodísticas dependerá en gran medida de su capacidad de adaptación para incorporar IA a sus productos y a su *modus operandi* (Túñez, Ufarte y Mazza, 2022) y garantizar, al tiempo, que el periodismo siga cumpliendo su función social y de servicio público.

1.2. Objetivos

La Cuarta Revolución Industrial sigue cobrando impulso (Ojubanire, Sebti y Berbain, 2022), aunque todavía existen temores y sentimientos negativos sobre la aplicación de IA tanto entre empleados como entre gerentes (Palos-Sánchez *et al.*, 2022). Es momento, pues, de analizar cómo se están adaptando los medios digitales españoles a este contexto 4.0, que no es exclusivo de la comunicación, pero al que, como tantos otros sectores, tendrá que adaptarse.

Esta investigación tiene dos objetivos generales:

- OB1. Conocer y comparar el estado de desarrollo de IA y la percepción sobre su impacto en la profesión en medios representativos de la prensa tradicional y nativa digital en España.
- OB2. Explorar un método de detección de generación de textos humanos *vs* sintéticos para evaluar si se está utilizando IA generativa.

En función de estos objetivos, los resultados se dividen en los obtenidos a partir de una encuesta (OB1) y los generados a partir de un experimento con ChatGPT 3.5 (OB2).

2. Metodología

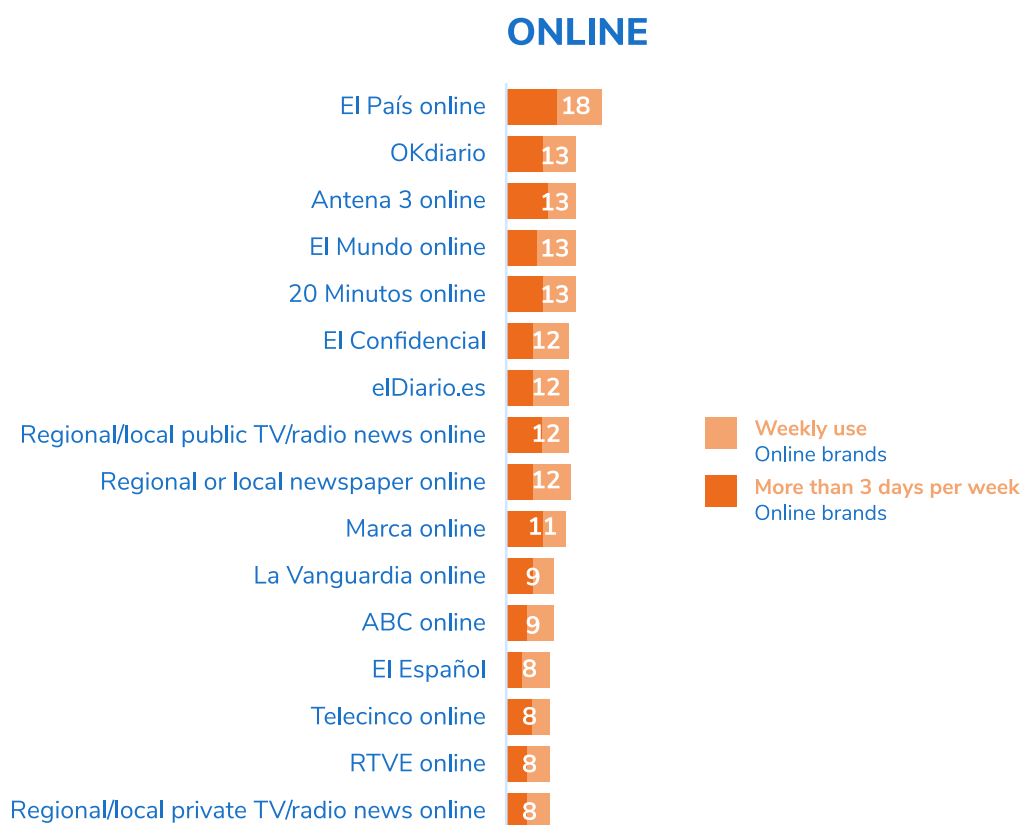
Esta investigación combina una encuesta a responsables de medios digitales españoles y un experimento para la identificación de contenidos generados por IA. Se recurrió a la triangulación de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, recomendable para fortalecer la investigación social sobre un fenómeno con múltiples perspectivas (Blaikie, 1991; Jick, 1979; Oppermann, 2000).

La encuesta se diseñó como paso previo para aplicar el experimento, con la idea de preguntar si estos periódicos utilizan o no IA y la opinión de sus responsables sobre esta tecnología.

2.1. Muestra

En una primera fase se seleccionó una muestra intencional homogénea en la que los medios elegidos comparten rasgos similares o características específicas (Andrade, 2021; Battaglia, 2008; Etikan *et al.*, 2016). Para la selección (Figura 1) se recurrió a la clasificación de medios digitales en España *Reuters Institute Digital News Report 2022* (Newman *et al.*, 2022: 103).

Figura 1. Clasificación de medios en línea en España más consumidos



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2022.

De esa clasificación se seleccionaron 9 medios (Tabla 1) siguiendo estos criterios de homogeneidad:

- Los medios seleccionados debían ser periódicos.
- Debían ser generalistas y de ámbito estatal.
- Debía haber medios matriciales con ediciones *online* y nativos digitales, para establecer comparaciones.

Tabla 1. Muestra de estudio

MEDIO	CATEGORÍA
El País El Mundo ABC 20Minutos La Vanguardia	Matriciales
OKDiario El Español El Confidencial eldiario.es	Nativos digitales

Fuente: elaboración propia.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1. Encuesta

La primera parte del estudio se fundamenta en una encuesta a responsables de medios de comunicación tradicionales y medios nativos digitales de España para conocer si utilizan herramientas de IA, por qué las usan o no y cuál es la percepción sobre su impacto en el sector. La encuesta, estructurada y bifurcada, se dividió en cuatro secciones, en las que se incluyeron preguntas dicotómicas, de opción única o múltiple, abiertas y de escala de Likert.

En la sección 1 se recogió información de los medios y representantes entrevistados, y la pregunta clave condicional sobre el uso de IA en el medio: “¿Se aplica algún tipo de inteligencia artificial en su medio?”. En la sección 2 (“En caso de que no utilicen IA”) se preguntó por las razones por las que no se han aplicado sistemas de IA, con posibilidad de respuesta de opción múltiple: desconocimiento sobre sus aplicaciones, falta de recursos económicos, falta de expertos en su desarrollo, falta de expertos en su uso, no la vemos útil, no se ha planteado su utilización, estamos diseñando un plan para su aplicación, otra (respuesta abierta). En la sección 3 (“En caso de que sí utilicen IA”) se preguntó desde cuándo, de qué tipo de producción es la IA utilizada (propia o de terceros), tipos de licencias (privativas o libres), fases de producción informativa y tareas específicas en las que se utiliza, beneficios que reporta la IA para el medio, su eficacia y su nivel de desarrollo y valoración del medio como fábrica inteligente de noticias. En la sección 4 (para todos los entrevistados) se pidió: 1) “Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: La IA es una amenaza para el empleo en el periodismo”, en una escala de 1 a 5, siendo 1=Nada de acuerdo, 2=Poco de acuerdo, 3=Medianamente de acuerdo, 4=Bastante de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo; 2) “Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: La IA es una amenaza para la ética periodística”, siendo 1=Nada de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo; 3) “¿Cree que la IA ya puede o podrá, en un futuro realizar actividades relacionadas con el periodismo sin supervisión humana?”, pudiendo ser la respuesta “sí”, “no”, “no sé”; 4) “¿Cree importante incorporar ingenieros y perfiles tecnológicos en las redacciones para la gestión y uso de IA?”, pudiendo ser la respuesta 1=Nada importante, 2=Ligeramente importante, 3=Bastante importante, 4=Extremadamente importante; 5) “¿Qué nivel de formación y destreza tienen, en general, los periodistas en España para trabajar con IA?”, pudiendo responder 1=Muy bajo, 2=Bajo, 3=Medio, 4=Alto, 5=Muy alto.

La encuesta, diseñada en Google Forms, se distribuyó en línea durante marzo y abril de 2023 siguiendo el método CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). De los 9 medios, dos respondieron el cuestionario: *El Mundo* y *eldiario.es*. La naturaleza de ambos medios justificaba el estudio. Las respuestas se consideraron lo suficientemente relevantes y sustanciales para continuar con la investigación, que se reorientó como estudio comparativo de dos casos mediante muestreo por conveniencia (Andrade, 2021; Batagglia, 2008) entre dos periódicos

de referencia en España, uno matricial y otro nativo digital. Los medios nativos digitales o cibermedios nativos son “aquellos pensados y nacidos para internet”, mientras que los medios matriciales, tradicionales o migrantes digitales “derivan de las marcas previas a internet y que migraron a ese espacio” (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2023: 3).

Ambos periódicos tienen, además, líneas editoriales opuestas: *El Mundo* es un medio tradicional y conservador, mientras que la línea ideológica de *eldiario.es* es progresista (GIPEyOP/Mediaflows, 2017) y se enmarca en los llamados medios alternativos (Al Najjar-Trujillo, Arévalo-Salinas y Vilar-Sastre, 2020).

Con base en todo lo expuesto anteriormente, consideramos conveniente y oportuno el estudio y comparación de ambos medios por tratarse del periódico tradicional conservador y el nativo digital progresista más leídos de España. Además, la selección se adecúa a las singularidades del proyecto de I+D+i “Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas” (PID2021-122534OB-C21), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) “Una manera de hacer Europa”.

2.2.2. Experimento

Para el segundo objetivo de la investigación se diseñó un experimento para comprobar si estos medios están publicando textos creados total o parcialmente con IA.

Existen tecnologías para detectar textos sintéticos, como GLTR (Gehrmann *et al.*, 2019), GPTZero (Tian, 2023), DetectGPT (Mitchell *et al.*, 2023) o AI Text Classifier (OpenAI, 2023; Kirchner *et al.*, 2023), entre otras. Pero estas aplicaciones no serían 100 % fiables y pueden ser frágiles para detectar y diferenciar textos generados con IA y otros creados por humanos (Jawahar *et al.*, 2020; Dalalah y Dalalah, 2023; He *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2023). De hecho, OpenAI decidió cerrar el proyecto AI Text Classifier medio año después de su lanzamiento debido a que no era muy preciso y podía generar falsos positivos (David, 2023); esto significa que en ocasiones etiquetaba texto escrito por humanos como generado por IA.

Además, los detectores de IA se han desarrollado fundamentalmente para identificar contenidos sintéticos en inglés y no parece existir una solución tecnológica robusta y fiable para textos en español (Gonzalo, 2023; Rogers, 2023). Por otro lado, la capacidad humana para detectar contenido generado por IA es limitada (Clark *et al.*, 2021; Soni y Wade, 2023). Es por ello que aplicamos un experimento con la versión libre de ChatGPT 3.5 para comprobar si este *chatbot* puede identificar textos generados con IA, es decir, verificar si esta tecnología de IA tiene capacidad para detectarse a sí misma u otras similares. Este modelo de lenguaje de gran tamaño, desarrollado por OpenAI, fue entrenado con 45 TB de datos de texto y dispone de 175 mil millones de parámetros (Wu *et al.*, 2023).

El experimento se desarrolló en dos fases. Las pruebas visuales de las preguntas de los investigadores y las respuestas de ChatGPT se comparten en el repositorio en línea Zenodo (Quian y Sixto, 2024).

2.2.2.1. Fase de control

Esta fase se desarrolló en dos pasos. En el primero preguntamos al *chatbot* sobre sus capacidades para detectar textos sintéticos (Tabla 2).

Tabla 2. Primera prueba de la fase de control

Pregunta del investigador	Respuesta de ChatGPT
¿Puedes ayudarme a analizar si un texto ha sido creado con inteligencia artificial?	¡Claro! Estoy aquí para ayudarte a analizar si un texto ha sido creado con inteligencia artificial. Aunque no puedo brindarte una respuesta definitiva, puedo proporcionarte algunas pautas para evaluar si un texto fue generado por un modelo de inteligencia artificial como yo. Aquí hay algunas señales que podrían indicar que un texto fue creado por una IA: 1. Coherencia inusual: Los modelos de IA a menudo tienen dificultades para mantener la coherencia lógica a lo largo de un texto largo. Si encuentras que el texto es coherente en exceso o carece de errores o inconsistencias comunes en la escritura humana, puede ser una indicación de que fue generado por una IA. 2. Uso de frases o estructuras inusuales: Los modelos de IA pueden aprender a usar ciertas frases o estructuras gramaticales de manera poco común. Si el texto contiene construcciones sintácticas poco usuales o utiliza giros de frase inusuales, podría sugerir que fue generado por una IA. 3. Falta de conocimiento actualizado: Los modelos de IA tienen un conocimiento limitado, y su entrenamiento se basa en datos disponibles hasta su fecha de corte. Si el texto menciona eventos o desarrollos recientes que no ocurrieron antes de la fecha de corte de mi conocimiento (septiembre de 2021), eso podría indicar que fue creado por una IA. 4. Producción de texto demasiado perfecto: Los modelos de IA a menudo generan texto con una gramática y estructura casi perfecta, sin errores ortográficos o gramaticales comunes. Si el texto parece haber sido revisado minuciosamente y carece de errores que un escritor humano cometería, es posible que haya sido generado por una IA. 5. Respuestas poco contextuales: Los modelos de IA pueden tener dificultades para comprender y responder adecuadamente a preguntas o solicitudes complejas que requieren un conocimiento contextual profundo. Si el texto proporciona respuestas genéricas o mal relacionadas con la pregunta o el contexto, es posible que haya sido creado por una IA. Es importante tener en cuenta que estas pautas son solo indicadores y no garantizan una respuesta definitiva. La IA ha avanzado rápidamente en los últimos años, y los modelos actuales pueden generar textos cada vez más sofisticados y difíciles de distinguir de los textos escritos por humanos.

Fuente: elaboración propia.

En el segundo paso se pidió a ChatGPT que determinase si 15 textos en español generados por dos IA son, precisamente, contenidos sintéticos. Los textos fueron creados por Ana Futbot (n=10), el bot de *El Confidencial* para la escritura automática de crónicas deportivas, y Gabriele (n=5), una IA más nueva que crea para el medio ecuatoriano *GK* textos sobre criptomonedas y materias primas, además de clasificaciones de Netflix o Spotify. A diferencia de ChatGPT, que es un modelo de lenguaje grande diseñado para la interacción conversacional con el usuario humano, Ana Futbot y Gabriele son bots de inteligencia artificial generativa cuya función no es la interacción, sino la generación y publicación de textos periodísticos a partir de datos estructurados, utilizando algoritmos de *machine learning* y *deep learning*. La redacción automatizada basada en datos estructurados se usa en los medios de comunicación desde hace más de una década (Diakopoulos, 2023).

El criterio de selección de la muestra fue temporal, esto es, los diez últimos textos publicados por Ana Futbot, entre el 24 y el 16 de marzo de 2019 (Tabla 4), y los últimos cinco textos de información económica publicados por Gabriele en abril de 2022 (Tabla 6). Se excluyeron titulares y subtítulos, de modo que ChatGPT analizó los cuerpos de las noticias. Los 15 artículos de control se codificaron para su análisis en los resultados (C1-C15).

Se hizo una pregunta a ChatGPT antes de introducir los textos (Tablas 3 y 5).

Tabla 3. Pregunta a ChatGPT antes de introducir los textos de Ana Futbot

Pregunta del investigador	Respuesta de ChatGPT
¿Puedes decirme si los siguientes diez textos que te iré mostrando han sido escritos total o parcialmente por una inteligencia artificial?	¡Por supuesto! Estaré encantado de ayudarte a determinar si los textos que me muestres han sido escritos total o parcialmente por una inteligencia artificial. Por favor, muéstrame el primer texto y lo revisaremos juntos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Textos generados por Ana Futbot

C1	El Cartagena y el Villanovense empatan (1-1)	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-24/el-cartagena-y-el-villanovense-empatan-1-1_1900806/
C2	Empate entre Cornellà y Peralada-Girona B	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-24/empate-entre-cornella-y-peralada-girona-b_1900798/
C3	Tres puntos para el equipo local: Cultural Leonesa 3-1 Celta B	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-24/tres-puntos-para-el-equipo-local-cultural-leonesa-3-1-celta-b_1900794/
C4	El Burgos vence y se lleva los tres puntos	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-24/el-burgos-vence-y-se-lleva-los-tres-puntos_1900790/
C5	El Castellón vence y se lleva los tres puntos	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-24/el-castellon-vence-y-se-lleva-los-tres-puntos_1900802/
C6	El Arenas de Getxo cae derrotado ante el Tudelano (0-1)	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-23/el-arenas-de-getxo-cae-derrotado-ante-el-tudelano-0-1_1900074/
C7	La Real Sociedad B cae derrotado frente al Amorebieta (1-2)	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-23/la-real-sociedad-b-cae-derrotado-frente-al-amorebieta-1-2_1900070/
C8	El At. Levante se impone por 0-1 al Ejea	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-16/el-at-levante-se-impone-por-0-1-al-ejea_1886734/
C9	El Barcelona B cae derrotado ante el Espanyol B (0-1)	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-16/el-barcelona-b-cae-derrotado-ante-el-espanyol-b-0-1_1886730/
C10	El Cornellà se queda los tres puntos ante el Ejea	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/segunda-division-b/2019-03-10/el-cornella-se-queda-los-tres-puntos-ante-el-ejea_1872794/

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Pregunta a ChatGPT antes de introducir los textos de Gabriele

Pregunta del investigador	Respuesta de ChatGPT
¿Puedes decirme si los siguientes cinco textos que te iré mostrando han sido generados total o parcialmente por una inteligencia artificial?	Claro, estaré encantado de ayudarte a determinar si los textos que me muestres fueron generados total o parcialmente por una inteligencia artificial. Por favor, proporciona el primer texto y lo analizaré.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Textos generados por Gabriele

C11	Apertura del Ethereum del 29 de abril	https://gk.city/2022/04/29/apertura-ethereum-29-abril/
C12	Apertura del Decentraland del 29 de abril	https://gk.city/2022/04/29/apertura-decentraland-29-abril/
C13	Apertura del Bitcoin del 29 de abril	https://gk.city/2022/04/29/apertura-bitcoin-29-abril/
C14	Apertura del IOTA del 29 de abril	https://gk.city/2022/04/29/apertura-iota-29-abril/
C15	Apertura del Solana del 29 de abril	https://gk.city/2022/04/29/apertura-solana-29-abril/

Fuente: elaboración propia.

2.2.2.2. Fase de análisis de textos de *El Mundo* y *eldiario.es*

Se solicitó a ChatGPT el mismo análisis para 15 artículos de *El Mundo* y 15 de *eldiario.es*. Solo se introdujo el cuerpo de los artículos (se excluyeron titulares y subtítulos).

La petición a ChatGPT fue: “¿Puedes decirme si el siguiente texto que te mostraré fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial?”.

Los artículos se seleccionaron siguiendo estos criterios:

6. 20 textos no firmados por periodistas, donde la firma es “*El Mundo*” (n=10) y “*eldiario.es*” (n=10). Se utilizaron los buscadores de ambos medios y se excluyeron textos de agencias. No se realizó un cribado por secciones, de manera que podía entrar en la muestra cualquier tipo de información (Tabla 7).
7. 10 textos no firmados por periodistas de secciones y firmas seleccionados intencionalmente por entender que su naturaleza informativa es más susceptible de uso de IA generativa (Tabla 8):
 - ConsumoClaro: revista digital de *eldiario.es* sobre consejos para consumo y bienestar.
 - TresB: firma de la agencia de contenidos TresB Comunicación con la que publica una variedad de artículos en distintas secciones de *El Mundo* y revistas de este periódico.
8. Todos los textos fueron publicados en el período de realización de la encuesta. La selección se hizo por orden cronológico inverso, desde el 30 abril de 2023. A cada texto se le asignó un código (A1, A2, A3...).

Tabla 7. 20 textos de la muestra donde la firma es *eldiario.es* y *El Mundo*

Medio	Código	Artículos	Enlace	Sección
eldiario.es	A1	Nuevas Generaciones se mofa de la edad de Francina Armengol y se ve obligado a borrar el tuit: "No ha sido afortunado"	https://www.eldiario.es/illes-balears/politica/nuevas-generaciones-mofa-edad-francina-armengol-juventud-eterna_1_10164970.html	Política
	A2	Tregua en el calor: el fin de semana del puente bajarán las temperaturas hasta ocho grados	https://www.eldiario.es/sociedad/desplome-temperaturas-semana-puente-ocho-grados_1_10160298.html	Sociedad
	A3	¿Cómo se ha colado el presidente de México entre los 'streamers' más vistos por encima de El Rubius o Juan Guarnizo?	https://www.eldiario.es/rastreador/colado-presidente-mexico-streamers-vistos-rubius-juan-guarnizo_132_10155822.html	El Rastreador (blog)
	A4	Juan Carlos I tiene una hija secreta de una relación con una aristócrata, según 'El Confidencial'	https://www.eldiario.es/politica/juan-carlos-i-hija-secreta-relacion-aristocrata_1_10155845.html	Política
	A5	Disney denuncia al gobernador de Florida Ron DeSantis por usar su poder como "venganza política"	https://www.eldiario.es/internacional/disney-denuncia-ron-desantis-gobernador-florida-venganza-politica_1_10154611.html	Internacional
	A6	El calor lleva a España al "riesgo extremo" de incendios: "Esto es el cambio climático"	https://www.eldiario.es/sociedad/espana-riesgo-extremo-incendios-semana-cambio-climatico_1_10152735.html	Sociedad
	A7	Borrell apunta al "levantamiento gradual de sanciones" a Venezuela si avanza hacia la "normalización democrática"	https://www.eldiario.es/internacional/colombia-fuerza-salida-guaido-plantarse-invitation-cumbre-petro-venezuela_1_10148868.html	Internacional
	A8	La estrella de Fox News Tucker Carlson deja la cadena tras el caso por las mentiras sobre el fraude electoral	https://www.eldiario.es/internacional/estrella-fox-news-tucker-carlson-deja-cadena-caso-mentiras-fraude-electoral_1_10147400.html	Internacional
	A9	Interrumpida durante una hora la circulación de trenes de alta velocidad entre Madrid y Barcelona por un incendio próximo a la vía	https://www.eldiario.es/sociedad/interrumpida-temporalmente-circulacion-trenes-alta-velocidad-madrid-barcelona_1_10145030.html	Sociedad
	A10	La Aemet alerta de "temperaturas excepcionalmente altas": claves sobre la ola de calor de los próximos días	https://www.eldiario.es/sociedad/aemet-alerta-temperaturas-excepcionalmente-altas-proximos-dias_1_10144520.html	Sociedad

El Mundo	A11	Se tatúa en la muñeca la bajada del paro: "Estoy orgulloso del trabajo hecho"	https://www.elmundo.es/economia/2023/04/30/644e459421efa0b0788b45af.html	Economía (Comunidad Valenciana)
	A12	El Parralejo, Montalvo y José Escolar, en El Batán desde el 5 de mayo	https://www.elmundo.es/cultura/toros/2023/04/29/644d0152fc6c83f6328b45cb.html	Cultura
	A13	El plan Almeida para mejorar la seguridad ciudadana: mano dura contra los okupas, la venta ambulante ilegal y los 'narcopisos'	https://www.elmundo.es/madrid/2023/04/29/644bea0521efa00b0e8b45d7.html	Madrid
	A14	Alicante Futura redobla su apuesta como referente 'gamer' para captar talento desde el Tossal Lab	https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2023/04/28/644c082bfc6c83f8118b45c3.html	Comunidad Valenciana
	A15	RTVE relega la primera semifinal de Eurovisión a La 2 para evitar interrumpir MasterChef	https://www.elmundo.es/television/2023/04/28/644bf9e6fdddf61828b4576.html	Televisión
	A16	IU alerta del despido de 11.000 sanitarios en junio, pero la Junta replica que se les renovarán los contratos	https://www.elmundo.es/andalucia/2023/04/28/644bfc65e4d4d862658b4575.html	Andalucía
	A17	Las petroleras piden al Gobierno que les escuche para la actualización del PNIEC	https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2023/04/28/644bee29fdddf46bb8b45db.html	Ciencia y Salud
	A18	Unicaja Banco se hunde un 9,94% en bolsa tras anunciar una caída del 43% en su beneficio por el impuesto de Sánchez	https://www.elmundo.es/economia/empresas/2023/04/28/644b7b9fe4d4d82a478b45a3.html	Economía
	A19	Una nueva polémica sacude al trapero Kidd Keo: armas, drogas, felaciones y eyaculaciones en su nuevo videoclip	https://www.elmundo.es/cultura/musica/2023/04/28/644ba29afdddf1f2d8b45b2.html	Cultura
	A20	Ocho personas arrestadas por estafar hasta dos millones de euros con la venta de bonos para estancias en hoteles	https://www.elmundo.es/andalucia/2023/04/28/644b9d6021efa07f788b4591.html	Andalucía

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. 10 textos firmados por TresB y ConsumoClaro para *El Mundo* y *eldiario.es*

Firma	Código	Artículos	Enlace	Sección
TresB	A21	Los 10 azulejos más bonitos para cocinas blancas y modernas que son tendencia en 2023	https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2023/04/30/643fb84efdddf6b38b4585.html	YoDona / LifeStyle
	A22	¿Cómo hacer tortitas de avena? Estas son las recetas más fáciles y saludables	https://www.elmundo.es/yodona/vida-saludable/2023/04/30/64418986fdddf6b5248b4572.html	YoDona / Vida Saludable
	A23	Dieta proteica, todo lo que tienes que saber para adelgazar de manera saludable	https://www.elmundo.es/yodona/vida-saludable/2023/04/29/642b2a25fc6c837b328b45a5.html	YoDona / Vida Saludable
	A24	Este es el significado de las zapatillas colgadas en cables en algunos barrios	https://www.elmundo.es/como/2023/04/28/644bb5efe4d4d80f328b459f.html	Cómo
	A25	Clavaíto, de Chanel y Abraham Mateo: letra y vídeo	https://www.elmundo.es/cultura/musica/2023/04/28/644be29e21efa019378b4586.html	Cultura
ConsumoClaro	A26	Las virtudes nutricionales de un puñado de aceitunas de aperitivo o en la ensalada	https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/virtudes-nutricionales-aceitunas-aperitivo-ensalada_1_10134339.html	ConsumoClaro
	A27	¿Cuál es la diferencia entre artritis y artrosis?	https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/diferencia-entre-artritis-y-artrosis_1_10136126.html	ConsumoClaro
	A28	¿En qué se diferencian el aceite de oliva virgen y virgen extra del normal?	https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/diferencia-aceite-oliva-normal-virgen-y-virgen-extra_1_10132428.html	ConsumoClaro
	A29	Las ventajas de blanquear los alimentos en lugar de cocerlos directamente	https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/ventajas-blanquear-alimentos-lugar-cocerlos-directamente_1_10082900.html	ConsumoClaro
	A30	Qué son las cookies	https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/torrijas-semana-santa-recetas-pan_1_10091700.html	ConsumoClaro

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las valoraciones de ChatGPT se clasificaron en tres categorías:

- Humano: textos identificados como probable o muy probablemente escritos por personas.
- IA: textos identificados como probable o muy probablemente escritos total o parcialmente por una IA.
- Incierto: textos para los que ChatGPT concluye que pueden haber sido escritos tanto por humanos como por una IA.

Por último, se calculó la precisión, la exhaustividad y la puntuación F1 como métricas de evaluación para IA (Dalalah y Dalalah, 2023; He *et al.*, 2023), para medir la capacidad de ChatGPT 3.5 en la detección de textos sintéticos o humanos. Primero, se sometieron a una prueba de control los textos de Ana FutBot y Gabriele, y luego se analizaron los de *El Mundo* y *eldiario.es*, supuestamente creados por humanos. La comprobación de aciertos o errores de verdaderos/falsos positivos y verdaderos/falsos negativos es crucial para evaluar la precisión en el análisis (Dalalah y Dalalah, 2023: 8).

3. Resultados

3.1. Encuesta

La encuesta fue respondida por Vicente Ruiz (*El Mundo*) y Ander Iñaki Oriden (*eldiario.es*), directores adjuntos de sus respectivos medios y responsables del desarrollo y estrategia digital de estos periódicos.

En ambos casos se afirmó no usar IA, aunque los dos medios reconocieron que estaban diseñando un plan para su aplicación. Por lo tanto, la sección 3 del cuestionario, para medios que sí utilizan IA, quedó sin respuestas.

En la sección 2, dirigida a medios que no utilizan IA, solo en el caso de *El Mundo* se señalaron la “falta de expertos en su desarrollo” y la “falta de expertos en su uso” como razones para no aplicar estas tecnologías, mientras que desde el *eldiario.es* no se concretó ninguna causa para su no aplicación.

Se encontraron discrepancias en el nivel de formación y destreza que tienen los periodistas en España para trabajar con IA. Mientras *El Mundo* considera que es “muy bajo”, el *eldiario.es* cree que es “alto”.

Sobre el grado de acuerdo/desacuerdo con que la IA es una amenaza para el empleo en el periodismo, ambos se expresaron “poco de acuerdo”, mientras que sobre la afirmación de que la IA es una amenaza para la ética periodística, *El Mundo* respondió “poco de acuerdo” y el *eldiario.es*, “medianamente de acuerdo”.

En la pregunta sobre si la IA ya puede o podrá en un futuro realizar actividades relacionadas con el periodismo sin supervisión humana hubo coincidencia en la respuesta: “no”. Igualmente, sobre la importancia de incorporar ingenieros y perfiles tecnológicos en las redacciones para la gestión y uso de IA, ambos contestaron que es “bastante importante”.

3.2. Resultados del experimento

3.2.1. Prueba de control

ChatGPT identificó los 10 textos creados por Ana Futbot como contenido generado por IA (Tabla 9).

Tabla 9. Textos de Ana Futbot analizados por ChatGPT

Texto	Respuesta de ChatGPT
C1	Este texto parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Aunque contiene información sobre un partido de fútbol y proporciona detalles sobre los goles, tarjetas y clasificación de los equipos, presenta una estructura y un estilo bastante neutral y descriptivo, típicos de la redacción generada por IA.
C2	Este texto tiene características similares a los anteriores, lo que sugiere que también ha sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona detalles sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en una forma neutral y descriptiva.
C3	Este texto también parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Al igual que los anteriores, presenta una estructura y un estilo neutral y descriptivo, proporcionando información sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos.
C4	Este texto también parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Al igual que los anteriores, presenta una estructura y un estilo neutral y descriptivo, proporcionando información sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos.
C5	Este texto también presenta características similares a los anteriores y parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en una forma neutral y descriptiva.

C6	Este texto tiene características similares a los anteriores y sugiere que ha sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información detallada sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos. La redacción es neutral y descriptiva en estilo.
C7	Este texto también presenta características similares a los anteriores y parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información detallada sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en una forma neutral y descriptiva.
C8	Este texto sigue las mismas características que los anteriores y es probable que haya sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información detallada sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en un estilo neutral y descriptivo.
C9	Este texto presenta características similares a los anteriores y parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información detallada sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en un estilo neutral y descriptivo.
C10	Este texto sigue las mismas características que los anteriores y es probable que haya sido generado por una inteligencia artificial. Proporciona información detallada sobre el partido de fútbol, los goles, el marcador, la clasificación de los equipos y los próximos enfrentamientos en un estilo neutral y descriptivo.

Fuente: ChatGPT. Elaboración propia.

ChatGPT también identificó los 5 textos creados por Gabriele como contenido sintético (Tabla 10).

Tabla 10. Textos de Gabriele analizados por ChatGPT

Texto	Respuesta de ChatGPT
C11	Este texto parece ser generado por una inteligencia artificial. Contiene información factual sobre el precio y la volatilidad del Ethereum, pero la forma en que está estructurado y la manera en que se explica el concepto de volatilidad sugieren que fue generado por un programa de generación de texto. Además, el uso de frases y términos técnicos comunes en el ámbito financiero y de las criptomonedas también apunta a una generación automatizada.
C12	Este texto también parece ser generado por una inteligencia artificial. Al igual que el texto anterior, contiene información factual sobre el precio y la volatilidad del Decentraland, pero la forma en que se estructura y se explica el concepto de volatilidad sugiere una generación automatizada. El uso de frases y terminología técnica comunes en el ámbito financiero y de las criptomonedas es otro indicio de que este texto fue generado por una IA.
C13	Este texto parece ser generado por una inteligencia artificial. Al igual que los anteriores, contiene información factual sobre el precio y la volatilidad del Bitcoin, pero la estructura y la forma en que se explica el concepto de volatilidad sugieren que fue generado automáticamente. El uso de frases y terminología técnica comunes en el ámbito financiero y de las criptomonedas también respalda esta conclusión.
C14	Este texto también parece ser generado por una inteligencia artificial. Al igual que los anteriores, presenta una estructura y una explicación del concepto de volatilidad típicas de la generación automatizada de texto. Además, utiliza terminología financiera y de criptomonedas de forma consistente con la generación automatizada.
C15	Este texto también parece ser generado por una inteligencia artificial. Al igual que los anteriores, contiene información factual sobre el precio y la volatilidad del Solana, pero la estructura y la explicación del concepto de volatilidad siguen los patrones de generación automatizada. Además, el uso de terminología financiera y de criptomonedas es consistente con la generación automatizada de texto.

Fuente: ChatGPT. Elaboración propia.

Los resultados de las métricas de evaluación para C1-C15 (Tablas 11 y 12) sugieren que ChatGPT 3.5 puede identificar textos generados por IA sin error.

Tabla 11. Recuento de verdaderos positivos, falsos positivos y falsos negativos de C1-C15

Verdaderos positivos (textos detectados correctamente como generados por IA)	15
Falsos positivos (textos detectados como generados por humanos, pero que en realidad fueron creados por IA)	0
Falsos negativos (textos detectados como generados por IA, pero que en realidad fueron creados por humanos).	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Métricas de evaluación sobre el uso de ChatGPT como detector del uso de IA para la muestra C1-C15

Precisión (valor predictivo positivo)	$VP / (VP + FP) = 15 / (15 + 0) = 1.0$ (100%)
Exhaustividad (sensibilidad o recall)	$VP / (VP + FN) = 15 / (15 + 0) = 1.0$ (100%)
Puntuación F1 (medida combinada de precisión y exhaustividad)	$2 * (Precisión * Exhaustividad) / (Precisión + Exhaustividad) = 2 * (1.0 * 1.0) / (1.0 + 1.0) = 1.0$ (100%)

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Análisis de textos de *El Mundo* y *eldiario.es*

Una vez comprobado que ChatGPT 3.5 ofrece indicios fiables de uso de IA en textos sintéticos, se solicitó al *chatbot* que valorase los 30 artículos supuestamente escritos por periodistas para de *El Mundo* y *eldiario.es* (Tablas 7 y 8). Las respuestas y resultados se recogen en la Tabla 13.

Tabla 13. Resultados de ChatGPT para 30 textos no firmados por periodistas (A1-A30)

Texto	Respuesta de ChatGPT	Resultado
A1	El texto proporcionado parece ser una recopilación de información y citas relacionadas con un incidente específico que involucra a Nuevas Generaciones del Partido Popular (PP) y la presidenta de Balears y candidata socialista a la reelección, Francina Armengol. No puedo determinar si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial, ya que se trata de un conjunto de declaraciones y opiniones recopiladas de diversas fuentes. Si deseas más información sobre el tema o tienes alguna otra pregunta, no dudes en decírmelo.	Incierto
A2	A simple vista, el texto proporcionado parece ser un informe meteorológico que describe la influencia de una masa de aire caliente y seca en España, junto con pronósticos de temperaturas para los días siguientes. No es posible determinar con certeza si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial, ya que contiene información objetiva y no hay características distintivas que indiquen su origen. Puede haber sido redactado por un humano o generado por un programa de IA especializado en la redacción de informes meteorológicos.	Incierto
A3	Basándome en el texto que proporcionaste, parece que fue escrito por una persona y no por una inteligencia artificial. El texto presenta un estilo narrativo y contiene información actual y opiniones de diferentes personas, incluidos los streamers mencionados. No muestra señales evidentes de haber sido generado por una IA.	Humano
A4	Dado el contenido del texto proporcionado, no puedo determinar de manera definitiva si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece ser un artículo periodístico que informa sobre la supuesta existencia de una cuarta hija del rey Juan Carlos I y presenta declaraciones contradictorias tanto de fuentes anónimas como de personas involucradas. Para confirmar si el texto fue escrito por una inteligencia artificial, se requeriría información adicional sobre su origen y autoría.	Incierto
A5	A simple vista, el texto que me mostraste no parece haber sido generado por una inteligencia artificial. Tiene una estructura coherente y utiliza un lenguaje natural sin indicios claros de haber sido generado automáticamente. Sin embargo, ten en cuenta que no puedo asegurarte con certeza absoluta si el texto fue escrito por una persona o una IA, ya que no tengo acceso a información adicional sobre su origen. Mi análisis se basa únicamente en el texto proporcionado.	Humano
A6	Basado en el análisis del texto proporcionado, no hay indicios de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece tener un estilo informativo y descriptivo típico de un artículo periodístico o una publicación científica. Sin embargo, ten en cuenta que soy una inteligencia artificial y no tengo acceso a información sobre la autoría específica de textos a menos que se mencione explícitamente. Mi evaluación se basa únicamente en el contenido y el estilo del texto que has proporcionado.	Humano
A7	El texto proporcionado parece haber sido escrito por un ser humano y no muestra señales claras de haber sido generado total o parcialmente por una inteligencia artificial. No obstante, ten en cuenta que las evaluaciones de este tipo pueden ser subjetivas y dependen del contexto. Si tienes más preguntas o necesitas ayuda adicional, no dudes en preguntar.	Humano
A8	Basado en el texto proporcionado, no parece que haya sido generado por una inteligencia artificial. El contenido parece ser un informe sobre eventos actuales relacionados con la cadena Fox News y la salida de Tucker Carlson, así como la salida del presentador Don Lemon de CNN. No se observan características o patrones distintivos que indiquen que el texto haya sido escrito por una IA.	Humano

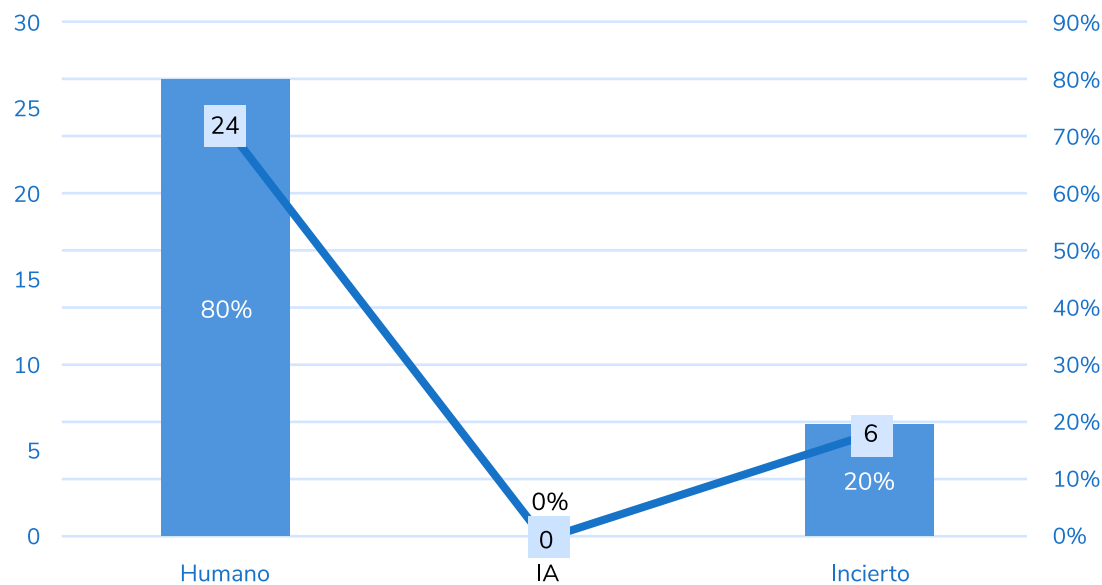
A9	Basándome en el texto que me has proporcionado, no puedo determinar con certeza si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El contenido del texto parece ser una noticia relacionada con la interrupción del servicio de trenes de alta velocidad entre Madrid-Puerta de Atocha Alameda de Guzmán y Barcelona Sants debido a un incendio cercano a la vía. Este tipo de información puede ser redactada tanto por humanos como por sistemas automatizados, por lo que es difícil hacer una afirmación definitiva sin más contexto.	Incierto
A10	El texto proporcionado parece ser una transcripción de un informe o pronóstico meteorológico realizado por la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet). No muestra indicios claros de haber sido generado por una inteligencia artificial, ya que se trata de una información basada en datos y observaciones climáticas, típicamente proporcionada por organismos meteorológicos o expertos en el campo. Por lo tanto, es probable que este texto haya sido escrito por humanos en lugar de una inteligencia artificial.	Humano
A11	Basándome en el texto proporcionado, no hay indicios claros de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece ser una noticia o un artículo sobre el secretario autonómico de Empleo de la Generalitat Valenciana, Enric Nomdedéu, y sus declaraciones sobre la bajada del desempleo en la Comunidad Valenciana. No hay características específicas que indiquen la participación de una inteligencia artificial en la redacción del texto.	Humano
A12	Basándome en el texto proporcionado, no hay indicios claros de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El contenido se refiere a eventos relacionados con corridas de toros y exhibiciones en la Plaza de Toros de Las Ventas, así como a la realización de tentaderos didácticos con alumnos destacados de la Escuela de Tauromaquia José Cubero 'Yiyo'. Estos son temas que pueden ser redactados tanto por personas como por inteligencias artificiales. Por lo tanto, no puedo determinar con certeza si este texto fue escrito por una inteligencia artificial o por un humano.	Humano
A13	No puedo determinar con certeza si el texto fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. Sin embargo, el texto parece ser una recopilación de declaraciones y propuestas atribuidas a José Luis Martínez-Almeida, candidato del Partido Popular a la alcaldía de Madrid, en un coloquio. Es posible que haya sido redactado por un humano, ya sea un periodista o un equipo de redacción, para informar sobre las posturas y propuestas del candidato en relación a la seguridad en la ciudad.	Humano
A14	El texto que me has mostrado parece haber sido escrito por una persona y no por una inteligencia artificial. No se observan características típicas de generación de texto automatizada en el contenido o en el estilo de escritura. Sin embargo, ten en cuenta que mi capacidad para detectar la autoría exacta de un texto es limitada, y siempre existe la posibilidad de que haya sido generado parcial o totalmente por una inteligencia artificial sin que sea evidente en su contenido.	Humano
A15	No puedo determinar con certeza si el texto fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece ser una recopilación de información sobre Eurovisión 2023, incluyendo detalles sobre las semifinales, los participantes y el orden de las actuaciones. Es posible que haya sido generado por un redactor humano recopilando información de diversas fuentes. Sin más contexto o detalles sobre su origen, no puedo confirmar si una inteligencia artificial estuvo involucrada en la redacción de este texto.	Humano
A16	El texto proporcionado parece ser escrito por un ser humano y no muestra indicios de haber sido generado total o parcialmente por una inteligencia artificial.	Humano
A17	Basándome en el texto proporcionado, no parece haber indicios de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto se enfoca en informar sobre la Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos (AOPP), su petición de participar en el proceso consultivo para elaborar el nuevo Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) y los proyectos de descarbonización y sustitución de fuentes energéticas impulsados por las empresas miembro de AOPP. Además, se mencionan los objetivos del PNIEC en cuanto a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. En general, el texto parece haber sido redactado por un autor humano.	Humano
A18	Basándome en el texto proporcionado, no parece que haya sido generado por una inteligencia artificial. El texto describe la caída de las acciones de Unicaja Banco, así como su informe de beneficios y otros datos financieros relacionados. No hay indicadores claros de que haya sido producido por una IA, sino que parece ser un informe o artículo escrito por una persona.	Humano
A19	Basado en el texto proporcionado, no puedo afirmar con certeza si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece ser una descripción o artículo que aborda la polémica en torno a las letras y los videoclips del rapero Kidd Keo. Aunque la redacción es coherente, es difícil determinar si fue generada por una persona o por una inteligencia artificial sin más información sobre su origen.	Humano
A20	Basado en el texto proporcionado, no parece haber indicios de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El contenido se refiere a la desarticulación de una organización criminal involucrada en estafas relacionadas con bonos de hotel, y describe sus métodos y objetivos. No se detectan patrones o características típicas de la generación de texto por parte de una IA.	Humano

A21	El texto que has proporcionado parece ser escrito por un autor humano y no muestra señales claras de haber sido generado por una inteligencia artificial. Contiene descripciones, consejos y sugerencias relacionadas con las tendencias de diseño de cocinas en el año 2023, así como recomendaciones sobre azulejos y combinaciones de colores.	Humano
A22	El texto que me has mostrado no parece haber sido escrito por una inteligencia artificial en su totalidad. Contiene información sobre las cantidades recomendadas de consumo de avena, las calorías de las tortitas de avena, los beneficios de consumir avena, instrucciones sobre cómo hacer tortitas de avena, y diversas recetas de tortitas de avena. Aunque podría haberse generado con la ayuda de una inteligencia artificial, es más probable que haya sido escrito por un autor humano recopilando información y proporcionando consejos relacionados con las tortitas de avena.	Humano
A23	No puedo determinar con certeza si el texto fue escrito totalmente o parcialmente por una inteligencia artificial. Sin embargo, la redacción y el contenido del texto parecen seguir una estructura y estilo coherentes, y abordan información relacionada con la dieta proteica de manera objetiva. Es posible que haya sido redactado por un autor humano o generado con la ayuda de una inteligencia artificial con instrucciones específicas.	Incierto
A24	Basándome en el texto proporcionado, no puedo determinar con certeza si fue escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece ser una recopilación de información y teorías sobre el fenómeno de las zapatillas colgadas en cables. Dado que los temas abordados son ampliamente conocidos y se pueden encontrar en diversas fuentes, es posible que haya sido redactado por un ser humano recopilando información de diferentes fuentes. Sin embargo, no puedo descartar la posibilidad de que haya sido generado por una inteligencia artificial.	Incierto
A25	Basándome en el texto proporcionado, no hay indicios claros de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto describe un nuevo sencillo de Chanel Terrero en colaboración con Abraham Mateo, menciona detalles sobre el videoclip y la letra de la canción, así como antecedentes de los artistas. Este tipo de información puede ser fácilmente generada por un escritor humano. Sin más contexto o características específicas del texto que indiquen la intervención de una inteligencia artificial, no es posible determinar con certeza si fue escrito por una IA o no.	Humano
A26	Basado en el texto proporcionado, no hay indicios claros de que haya sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto parece presentar información sobre las aceitunas y sus beneficios para la salud, incluyendo datos nutricionales y estudios científicos. Puede ser resultado de la redacción humana o generada por un modelo de lenguaje similar al mío. Sin embargo, sin información adicional, no puedo determinar con certeza si una inteligencia artificial estuvo involucrada en su creación.	Humano
A27	A simple vista, el texto que me has mostrado parece haber sido escrito por un ser humano y no por una inteligencia artificial. La redacción es coherente y presenta información detallada sobre las diferencias entre la artritis y la artrosis, así como los posibles tratamientos para cada una de ellas. Sin embargo, ten en cuenta que mi análisis se basa únicamente en el contenido del texto y no puedo proporcionar una afirmación definitiva sobre su autoría.	Humano
A28	A simple vista, el texto parece haber sido escrito por un ser humano y no por una inteligencia artificial. Sin embargo, no puedo determinar con certeza si fue escrito totalmente por una persona o si se utilizó alguna ayuda de IA en su redacción. Es importante tener en cuenta que el texto contiene información precisa sobre el proceso de obtención del aceite de oliva y las diferencias entre las distintas categorías, lo cual sugiere un conocimiento especializado en el tema. En última instancia, se requeriría más información o contexto para realizar una evaluación más precisa.	Humano
A29	El texto que me has mostrado parece ser escrito por una persona y no por una inteligencia artificial. No se observan patrones o características específicas que indiquen una generación automatizada de contenido. El texto presenta una estructura coherente y utiliza lenguaje natural comúnmente utilizado al hablar sobre técnicas culinarias.	Humano
A30	Basándome en el texto proporcionado, no parece haber sido escrito total o parcialmente por una inteligencia artificial. El texto contiene información detallada sobre la elaboración de las torrijas, proporcionando diferentes variantes y recomendaciones para utilizar distintos tipos de pan. La redacción parece ser coherente y sigue un estilo descriptivo típico de un autor humano.	Humano

Fuente: ChatGPT. Elaboración propia.

En 24 textos el resultado fue “humano” (80 %), en 6 fue “incierto” (20 %) y en ninguno se detectó claramente IA generativa (0 %) (Figura 2).

Figura 2. Resultados del análisis de ChatGPT para los textos A1-A30



Fuente: elaboración propia.

Aceptando que los 30 textos fueron escritos por humanos, basándonos en las afirmaciones de los encuestados, calculamos la precisión, la exhaustividad y la puntuación F1 como métricas de evaluación de la capacidad de ChatGPT 3.5 en la detección de textos generados por máquinas o humanos. Los resultados se recogen en las Tablas 14 y 15.

Tabla 14. Recuento de verdaderos positivos, falsos positivos, falsos negativos de A1-A30

Verdaderos positivos (textos identificados por ChatGPT como probable o muy probablemente escritos por humanos)	24
Falsos positivos (textos identificados por ChatGPT como claramente escritos por IA)	0
Falsos negativos (textos no identificados correctamente por ChatGPT, con resultados inciertos)	6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Métricas de evaluación sobre el uso de ChatGPT como detector del uso de IA para la muestra A1-A30

Precisión (valor predictivo positivo)	$VP / (VP + FP) = 24 / (24 + 0) = 1.0 \text{ (100 \%)}$
Exhaustividad (sensibilidad o recall)	$VP / (VP + FN) = 24 / (24 + 6) = 0.8 \text{ (80 \%)}$
Puntuación F1 (medida combinada de precisión y exhaustividad)	$2 * (Precisión * Exhaustividad) / (Precisión + Exhaustividad) = 2 * (1.0 * 0.8) / (1.0 + 0.8) = 1.6 / 1.8 = 0.888 \text{ (88.8 \%)}$

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio explora mediante triangulación de métodos el uso de IA en dos periódicos digitales españoles, uno matricial y de tendencia conservadora y otro nativo y progresista. El hecho de que la encuesta fuese respondida por dos de los nueve periódicos inicialmente seleccionados nos hace plantear la hipótesis de que, al menos algunos de los medios contactados, querrían proteger sus posibles estrategias y usos actuales o futuros de IA en distintos procesos y fases de desarrollo y aplicación.

Con las respuestas obtenidas de *El Mundo* y *eldiario.es* reorientamos el estudio hacia un muestreo por conveniencia sobre el que realizar un análisis comparativo. La encuesta fue el paso previo necesario para la realización del experimento con el que comprobar las afirmaciones de los responsables de estos medios respecto al uso de IA, particularmente, en la generación de contenidos en sus sitios web.

Los resultados muestran que en estos medios referentes en España la IA es aún una posibilidad, un futuro sobre el que se están diseñando estrategias para su implementación (OB1). Esta no aplicación en las rutinas productivas sugiere que no existen todavía el conocimiento y la formación necesarios para su integración en las redacciones, lo que se confirmó en el caso de *El Mundo*. Si bien desde *eldiario.es* no se precisaron los motivos (desde este medio afirmaron que el nivel de formación y destreza de los periodistas en España para trabajar con IA es “alto”), esta discrepancia es sustancial y podría ser fruto de la realidad de cada medio, con equipos con formación y destrezas distintas debido a su carácter nativo o matricial, o podría ser fruto de una visión subjetiva y generalizada sobre el sector (OB1).

En ningún caso se especificó “desconocimiento sobre sus aplicaciones” para no utilizar IA, “falta de recursos económicos”, “no la vemos útil” o “no se ha planteado su utilización”. De hecho, ambos periódicos confesaron estar diseñando planes para su aplicación, por lo que parece existir interés concreto y conocimiento sobre el potencial y posibilidades de la IA. De esto se podría deducir un reconocimiento implícito de su utilidad, además de resultar viable económicamente, en consonancia con lo descubierto en estudios previos como el de Sánchez-García *et al.* (2023), que diagnosticaban la rentabilidad de la implantación de IA en los procesos periodísticos y detectaban un interés creciente de los medios en esta tecnología, si bien advertían de “un avance dispar que refleja «lentitud», «desconfianza» y «desconocimiento» ante la aplicación de IA” (p. 2).

En ambos casos sorprende la no aplicación de IA en el momento del estudio, pues hay constancia de que otros medios en España sí la están aplicado ya, por ejemplo, en sistemas de alertas y generación automática de textos. RTVE, Agencia EFE, el diario deportivo *Sport* o *El Confidencial* ya han experimentado con IA (Tejedor *et al.*, 2021; Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túniz-López, 2022). Particularmente interesante es el caso de *El Confidencial*, ya que se trata de un periódico nativo digital generalista y de ámbito estatal que formaba parte de nuestra primera muestra intencional y del que aprovechamos sus textos sintéticos para nuestra prueba de control. *El Confidencial* es competidor directo de *eldiario.es* y de *El Mundo* como periódico nativo digital y de tendencia conservadora. Sus experimentaciones con Ana Futbot comenzaron a publicarse el 22 de diciembre de 2018 y finalizaron el 24 de marzo de 2019, según consta en su hemeroteca. La experiencia fue efímera, pero con esta IA generativa *El Confidencial* marcó un hito al convertirse en el primer periódico generalista en España en aplicar esta tecnología para la escritura automática de crónicas deportivas, aparentemente con “más beneficios que perjuicios” (Rojas Torrijos y Toural Bran, 2019: 251).

La ausencia de respuestas por parte de los medios, la breve vida de Ana Futbot como periodista robot y la no utilización de IA en *El Mundo* y *eldiario.es* sugieren que el desarrollo y aplicación de IA en la prensa española está aún en una fase inicial, cuatro años después de aquella primera iniciativa. Esto se confirma en las respuestas de *El Mundo* y *eldiario.es*, que reconocen que no utilizan esta tecnología, aunque contemplan su empleo en el futuro, lo que también coincide con las observaciones de Sánchez-García *et al.* (2023) al advertir la “reticencia actual de los medios a afrontar y asumir la inexorable expansión de la IA, dejando a las empresas de ingeniería el papel de adalides del proceso de disrupción tecnológica” (Sánchez-García *et al.*, 2023: 13), y de Mondría-Terol (2023), quien a partir de tres casos de estudio españoles (RTVE, *El País* y Newtral), identifica dos desafíos principales en las redacciones: “la resistencia de los trabajadores” a la implementación de IA y “la falta de habilidades técnicas necesarias” para su utilización (Mondría-Terol, 2023: 56).

La “falta de expertos” en su desarrollo y uso, y un nivel de formación y de destreza de los periodistas para trabajar con IA “muy bajo”, según *El Mundo*, refuerza la idea de un importante atraso en la prensa generalista española respecto a otros medios internacionales que vienen aplicando IA desde la década de 2010 (Tejedor *et al.*, 2021: 974). Esto podría estar relacionado con carencias formativas sobre IA en el ámbito universitario español (Gómez-Diago, 2022), donde se observa “un grado de consenso alto en la necesidad de incorporar la IA en las facultades de Comunicación” (Lopezosa *et al.*, 2023: 7). Esta interpretación choca con la del responsable de *eldiario.es*, quien cree que el nivel de los periodistas españoles para trabajar con IA es “alto”. Quizás ambas teorías tengan parte de razón, ya que podríamos estar en un escenario en el que los periodistas que trabajan en las redacciones tengan menos destrezas y conocimientos que otros profesionales del sector tecnológico.

Sánchez-García *et al.* (2021: 9) identificaron perfiles periodísticos integrados en empresas tecnológicas y centros de investigación con base en España que ofrecen soluciones de IA para medios, aunque predominan perfiles técnicos, centrados en ingenierías de telecomunicaciones o informática. En relación con esto, *El Mundo* y *eldiario.es* coinciden en que es “bastante importante” incorporar ingenieros y perfiles tecnológicos en las redacciones para la gestión y uso de IA.

La realidad es que el conocimiento sobre IA se halla fuera de los medios, donde existe un “«músculo» tecnológico español que desarrolla servicios o programas informáticos aplicables al periodismo automatizado” (Sánchez-García *et al.*, 2023: 7). Las investigadoras de la Universidad de Valladolid publicaron en 2023 el primer catálogo de empresas tecnológicas y centros de investigación en España que ofrecen herramientas y servicios de IA para su integración y aplicación en medios de comunicación. En total, son 25 desarrolladores de IA con servicios y herramientas disponibles para todo el proceso periodístico, aunque predominan para la recogida de información y distribución de contenido relacionado con la monetización, mientras que la producción automatizada de noticias queda relegada a un segundo plano (Sánchez-García *et al.*, 2023: 1-2).

Tal y como apuntaron Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez (2019) hace unos años, tampoco ahora parece que los periodistas españoles de prensa puedan verse amenazados, de momento, por la IA generativa (ambos medios responden “poco de acuerdo” a si “la IA es una amenaza para el empleo en el periodismo”). Sin embargo, y, aunque en la pregunta “¿cree que la IA ya puede o podrá en un futuro realizar actividades relacionadas con el periodismo sin supervisión humana?” hubo coincidencia en la respuesta (“no”), lo cierto es que ya existen medios que elaboran y distribuyen contenidos informativos a partir de procedimientos ejecutados únicamente por máquinas, en los que no hay intervención de ningún periodista (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2023). Donde sí hay discrepancia es sobre si “la IA es una amenaza para la ética periodística” (“poco de acuerdo” / “medianamente de acuerdo”), en línea con el diagnóstico previo de que el uso de IA es beneficioso siempre y cuando se mantengan los criterios éticos y la línea editorial (Beckett, 2019).

Con respecto a lo anterior surge un dilema ético, que es si los medios, como servicio público, deberían ser transparentes en el uso de IA y, por lo tanto, si los usuarios deberían tener derecho a conocer que determinados contenidos, interacciones o resultados del uso de estos medios son fruto de algún tipo de IA. El conocimiento del público debería extenderse a “los diseños éticos explícitos, que describen cómo se integran los principios éticos en la práctica del diseño de software” y que “representan información valiosa que las organizaciones podrían divulgar para respaldar su posición ética” (Turilli y Floridi, 2009: 105).

En la prueba de control previa realizada en el experimento, ChatGPT mostró total fiabilidad (100 % de acierto) en la detección de textos generados por IA, lo que supone la utilidad de este tipo de *chatbots* como herramientas de autoverificación de sí mismos (OB2). Es cierto que la versión de ChatGPT utilizada tiene limitaciones, la fundamental, su dependencia de

datos previos, ya que su conocimiento se basa en los datos con los que fue entrenado hasta septiembre de 2021 (Vaishya et al., 2023), lo que significa que no tiene acceso a información que haya ocurrido después de esa fecha (como los textos analizados A1-A30), a menos que se le proporcionen explícitamente. Pero en nuestro estudio mostró una precisión del 100 % en la identificación, mediante patrones, de textos sintéticos generados antes y después de su entrenamiento, en el caso de Ana Futbot, en 2019, y en el de Gabriele, en 2022. Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez (2019) pusieron a prueba a Gabriele mediante valoraciones personales de 145 periodistas. Sus resultados afirman que, aunque esta IA contribuye a incrementar la productividad de contenidos, “no permite todavía generar textos de naturaleza compleja o no predecible, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots” (Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019: 227). Tal vez sea esa carencia la que posibilita que Gabriele sea fácilmente detectable para ChatGPT.

Los resultados son más dudosos o inciertos cuando los textos son, supuestamente, creados por humanos. De los 30 artículos de *El Mundo* y *eldiario.es*, ChatGPT devolvió en un 80 % de los casos una respuesta casi segura de que no hubo intervención total o parcial de alguna IA (en el 20 % restante el resultado fue “incierto”), aunque también es destacable que no detectó claramente ningún caso de uso de IA. La puntuación F1 (medida combinada de precisión y exhaustividad) para ChatGPT fue del 88,8 %, un porcentaje considerable y comparable al de detectores de IA sometidos a análisis (He et al., 2023).

Si bien reconocemos las limitaciones de usar muestreos intencionales y por conveniencia, no probabilísticos y limitados en el número de actores mediáticos, así como la imposibilidad de descartar el uso de IA en otros contenidos de los medios analizados, los resultados son útiles para obtener indicios de generación de textos con IA porque las pruebas de control refuerzan este enfoque y sus resultados. La parte experimental resulta útil para considerar y seguir desarrollando este enfoque metodológico en nuevas investigaciones, sobre todo con herramientas más avanzadas y diseñadas *expresamente* para la detección de IA, y utilizando un mayor corpus documental de textos encuadrados en cada una de las categorías (humanos y generados con IA).

Esta investigación complementa trabajos previos y simultáneos como los de Sánchez-García et al. (2023), Mondría-Terol (2023), Tejedor et al. (2021), Rojas-Torrijos y Toural-Bran (2019) y Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez (2019), y todos apuntan a que la aplicación de IA en los medios digitales generalistas en España está aún en un estadio de desarrollo embrionario y de exploración, particularmente en la generación de contenidos.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Bibliografía

- Abdeldayem, M.M. y Aldulaimi, S.H. (2020). Trends and opportunities of artificial intelligence in human resource management: Aspirations for public sector in Bahrain. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 3867-3655.
- Al Najjar-Trujillo, T.; Arévalo-Salinas, A.I. y Vilar-Sastre, G. (2020). Aproximación a los medios periodísticos alternativos en España. En *Actas del III Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (145-153), Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS). <https://hdl.handle.net/11441/98149>

- Alhwaiti, M. (2023). Acceptance of Artificial Intelligence Application in the Post-Covid Era and Its Impact on Faculty Members' Occupational Well-being and Teaching Self Efficacy: A Path Analysis Using the UTAUT 2 Model. *Applied Artificial Intelligence*, 37(1), 2175110. <https://doi.org/10.1080/08839514.2023.2175110>
- Aloqaily, A.N. y Rawash, H.N. (2022). The application reality of Artificial Intelligence and its impact on the administrative human resources processes. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 3520-29.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88. <https://www.doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Aramburú-Moncada, L.G., López-Redondo, I., López-Hidalgo, A. (2021). Artificial intelligence in RTVE at the service of empty Spain. News coverage project with automated writing for the 2023 municipal elections. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Battaglia, M.P. (2008). Nonprobability Sampling. En Lavrakas, P. (ed.), *Encyclopaedia of survey research methods*. Sage Publications, 523-526. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics and Political Science. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Blaikie, N.W.H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality and Quantity*, 25, 115-136. <https://doi.org/10.1007/BF00145701>
- Bolander, T. (2019). What do we loose when machines take the decisions? *Journal of Management and Governance*, 23(4), 849-67. <https://www.doi.org/10.1007/s10997-019-09493-x>
- Butler, T. (2020). What's next in the digital transformation of financial industry. *IT Professional*, 22(1), 29-33. <https://www.doi.org/10.1109/MITP.2019.2963490>
- Cachat-Rosset, G. y Klarsfeld, A. (2023). Diversity, Equity, and Inclusion in Artificial Intelligence: An Evaluation of Guidelines". *Applied Artificial Intelligence*, 37(1), 2176618. <https://doi.org/10.1080/08839514.2023.2176618>
- Chandol, M.K. y Kameswara Rao, M. (2023). Blockchain-based cryptographic approach for privacy enabled data integrity model for IoT healthcare. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2023.2183268>
- Ciffolilli, A. y Muscio, A. (2018). Industry 4.0: national and regional comparative advantages in key enabling technologies. *European Planning Studies*, 26(12), 2323-2343. <https://www.doi.org/10.1080/09654313.2018.1529145>
- Cifuentes Arias, C. y Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>
- Clark, E., August, T., Serrano, S., Haduong, N., Gururangan, S. y Smith, N.A. (2021). All That's 'Human' Is Not Gold: Evaluating Human Evaluation of Generated Text. En *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing* (Volume 1: Long Papers), 7282-7296, Online. Association for Computational Linguistics. <https://www.doi.org/10.18653/v1/2021.acl-long.565>
- da Silva, V.L., Kovalski, J.L. y Negri Pagani, R. (2019). Technology transfer in the supply chain oriented to industry 4.0: a literature review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(5), 546-562. <https://www.doi.org/10.1080/09537325.2018.1524135>
- Dalalah, D. y Dalalah, O.M.A. (2023). The false positives and false negatives of generative AI detection tools in education and academic research: The case of ChatGPT. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100822. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100822>

- David, E. (2023, 25 de julio). OpenAI can't tell if something was written by AI after all. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/7/25/23807487/openai-ai-generated-low-accuracy>.
- Diakopoulos, D. (2023, 15 de febrero). What Could ChatGPT Do for News Production? *Generative AI in the Newsroom*. <https://generative-ai-newsroom.com/what-could-chatgpt-do-for-news-production-2b2a3b7047d9>
- Duangekanong, S. (2022). Applications of artificial intelligence for strategic management of organization. *ABAC ODI JOURNAL Vision, Action, Outcome*, 9(2), 202-17. <https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2022.13>
- Etikan, I., Musa, S.A. y Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túnñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Flores-Vivar, J.M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Fritts, M. y Cabrera, F. (2021). AI recruitment algorithms and the dehumanization problem. *Ethics and Information Technology*, 23(4), 791-801. <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09615-w>
- Gehrmann, S., Strobelt, H. y Rush, A. (2019). GLTR: Statistical Detection and Visualization of Generated Text. In *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations*, 111-116, Florence, Italy. Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/P19-3019>
- Guerin, Frank (2022). Projection: a mechanism for human-like reasoning in Artificial Intelligence. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2078889>
- GIPEyOP/Mediaflows (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre Medios y Comunicadores*. Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública. Universitat de València. https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gonçalves, A. y Melo, P.V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 23-34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>
- Gonzalo, M. (2023, 23 de febrero). Cómo detectar textos generados por inteligencia artificial. *Newtral*. <https://www.newtral.es/como-detectar-textos-generados-ia/20230223/>
- Gültekin, M. (2022). Human-social robot interaction, anthropomorphism and ontological boundary problem in education. *Psycho-Educational Research Reviews*, 11(3), 751-773. https://doi.org/10.52963/PERR_Biruni_V11.N3.11
- Hagendorff, T. (2022). Blind spots in AI ethics. *AI Ethics*, 2, 851-867. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00122-8>
- He, X., Shen, X., Chen, Z., Backes, M. y Zhang, Y. (2023). MGTBench: Benchmarking Machine-Generated Text Detection. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.14822>
- Jick, T.D. (1979): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>

- Kirchner, J.H., Ahmad, L., Scott, A., Leike, J. (2023, 31 de enero). New AI classifier for indicating AI-written text. *OpenAI Blog*. <https://openai.com/blog/new-ai-classifier-for-indicating-ai-written-text>.
- Hervás-Oliver, J. (2021). Industry 4.0 in industrial districts: regional innovation policy for the Toy Valley district in Spain. *Regional Studies*, 55(10-11), 1775-1786. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1939861>
- Holmstrom, J. (2022). From AI to digital transformation: the AI readiness framework. *Business Horizons*, 65(3), 329-39. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Jawahar, G., Abdul-Mageed, M. y Lakshmanan, L.V.S. (2020). Automatic Detection of Machine Generated Text: A Critical Survey. *Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics*, 2296-2309. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.208>
- Jobin, A., Ienca, M. y Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-99. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kong, H., Yuan, Y., Baruch, Y., Bu, N., Jiang, X. y Wang, K. (2021). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0789>
- Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. Boletín Oficial del Estado, 74, de 27 marzo de 1984. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1984/03/26/2/con>
- Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. Boletín Oficial del Estado, 147, de 20 de junio de 1997. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1997/06/19/2/con>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., y Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Malik, N., Tripathi, S.N., Kar, A.K., Gupta, S. (2021). Impact of Artificial Intelligence on employees working in industry 4.0 led organizations. *International Journal of Manpower*, 43(2), 334-354. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0173>
- Manfredi-Sánchez, J.L. y Ufarte-Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Michailidis, M.P. (2018). The challenges of AI and blockchain on HR recruiting practices. *Cyprus Review*, 30(2), 169-180. <https://cyprusreview.org/index.php/cr/article/view/763>
- Mitchell, E., Lee, Y., Khazatsky, A., Manning, C.D. y Finn, C. (2023). Detectgpt: Zero-shot machine-generated text detection using probability curvature. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.11305>
- Mondría-Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Nankervis, A., Connell, J., Cameron, R., Montague, A. y Prikshat, V. (2021). 'Are we there yet?' Australian HR professionals and the fourth industrial revolution. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(1), 3-19. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12245>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. y Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Nyholm, S y Smids, J. (2016). The ethics of accident-algorithms for self-driving cars: An applied trolley problem? *Ethical Theory and Moral Practice*, 19(5), 1275-1289. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9745-2>

- Ojubanire, O.A., Sebti, H. y Berbain, S. (2022). Towards developing a national framework for industry 4.0 in African emerging economies. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2129347>
- OpenAI (2023). "AI Text Classifier". <https://beta.openai.com/ai-text-classifier>
- Oppermann, M. (2000): Triangulation - A Methodological discussion. *International Journal of Tourism Research* 2(2), 141-146. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2%3C141::AID-JTR217%3E3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2%3C141::AID-JTR217%3E3.0.CO;2-U)
- Palos-Sánchez, P.R., Baena-Luna, P., Badicu, A. e Infante-Moro, J.C. (2022). Artificial Intelligence and Human Resources Management: A Bibliometric Analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), 2145631. <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J. y Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3), e300317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Perreault, G.P. y Ferrucci, P. (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Pillai, R. y Sivathanu, B. (2020). Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599-629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>
- Quian, A. y Sixto-García, J. (2024). *Exploración de noticias con ChatGPT*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10530376>
- Rojas-Torrijos, J.L. y 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>
- Rogers, R. (2023, 8 de febrero). How to Detect AI-Generated Text, According to Researchers. *Wired*. <https://www.wired.com/story/how-to-spot-generative-ai-text-chatgpt/>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Sánchez-González, M., Sánchez-Gonzales, H.M. y Martínez-Gonzalo, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 867-879. <https://doi.org/10.5209/esmp.82735>
- Saurwein, F. (2019). Emerging structures of control for algorithms on the Internet. En Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (eds), *Media accountability in the era of post-truth politics. European challenges and perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351115780-13>
- Soffer, O. (2019). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>

- Soni, M. y Wade, V. (2023). Evaluating and Detecting ChatGPT's Responses on Abstractive Summarization. *arXiv [Cs.CL]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.17650>
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C.M y Pérez-Tornero, J.M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 973-983. <https://doi.org/10.5209/esmp.77003>
- Tian, E. (2023). GPTZero. <https://gptzero.me/>
- Túñez-López, J.M., Ufarte-Ruiz, M.J. y Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>
- Turilli, M. y Floridi, L. (2009). The ethics of information transparency. *Ethics and Information Technology*, 11, 105-112. <https://doi.org/10.1007/s10676-009-9187-9>
- Ufarte-Ruiz, M.J., Calvo-Rubio, L.M. y 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://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ufarte-Ruiz, M.J. y 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., Murcia-Verdú, F.J. y Túñez-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2), e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Vaishya, R., Misra, A. y Vaish, A. (2023). ChatGPT: Is this version good for healthcare and research?. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 17(4), 102744. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2023.102744>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C., & López-García, X. (2023). Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Wang, Y., Mansurov, J., Ivanov, P., Su, J., Shelmanov, A., Tsvigun, A., Whitehouse, C., Afzal, O.M., Mahmoud, T., Aji, A.F. y Nakov, P. (2023). M4: Multi-generator, Multi-domain, and Multi-lingual Black-Box Machine-Generated Text Detection. *arXiv [Cs.CL]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.14902>
- Wu, T., He, S., Liu, J., Sun, S., Liu, K., Han, Q. L., & Tang, Y. (2023). A brief overview of ChatGPT: The history, status quo and potential future development. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(5), 1122-1136. <https://doi.org/10.1109/JAS.2023.123618>
- Zou, J. y Schiebinger, L. (2018). AI can be sexist and racist - it's time to make it fair. *Nature*, 559(7714), 324-326. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-05707-8>

Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15

Impact of Twitter communication on the environmental movement during COP15

Rodríguez Hernández, J.



Jonattan Rodríguez Hernández. Universidad Complutense de Madrid (España)

Contratado de manera predoctoral por la Universidad Complutense de Madrid para la realización de la tesis doctoral (CT63/19 – CT64/19). Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información. Premio Extraordinario del Grado en Periodismo. Sus principales líneas de investigación son: movimientos sociales, análisis de redes y comunicación política.

<https://orcid.org/0000-0001-8680-5800>, jonrodri@ucm.es

Recibido: 16-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3383>

RESUMEN: La investigación analiza la red de Twitter conformada por los usuarios y sus interacciones durante la Conferencia de las Partes (COP) COP15 celebrada en Montreal del 7 al 19 de diciembre de 2022. El objetivo principal es medir las características de la red e identificar los actores clave en la conversación y los temas principales abordados. También se buscó reconocer si había alguna relación entre el formato de los mensajes y el nivel de engagement. Para llevar a cabo el análisis, se empleó una metodología que combinó técnicas de análisis de redes sociales de análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados sugieren que la comunicación a través de Twitter fue un factor clave en el éxito de la movilización del movimiento ambientalista durante la COP15 y en la creación de conciencia sobre la necesidad de tomar medidas concretas para abordar el cambio climático. Asimismo, el compromiso más alto lo generaron los mensajes mayoritariamente críticos y urgentes, enfocados en la necesidad de tomar medidas concretas para abordar la crisis de biodiversidad y cambio climático. Con ello se refleja una separación entre el activismo reflejado en la red y el liderazgo científico y político presente en la Cumbre.

Palabras clave: medio ambiente; cambio climático; medios sociales; política ambiental; Twitter.

ABSTRACT: The research analyzes the Twitter network made up of users and their interactions during the Conference of the Parties (COP) COP15 held in Montreal from December 7 to 19, 2022. The main objective is to measure the characteristics of the network and identify the key players in the conversation and the main topics addressed. We also sought to recognize if there was any relationship between the format of the messages and the level of engagement. To carry out the analysis, we used a methodology that combined quantitative and qualitative social network analysis techniques. The results suggest that communication through Twitter was a key factor in the successful mobilization of the environmental movement during COP15 and in raising awareness of the need to take concrete actions to address climate change. Likewise, the highest engagement was generated by mostly critical and urgent messages, focused on the need to take concrete action to address the biodiversity and climate change crisis. This reflects a separation between the activism reflected in the network and the scientific and political leadership present at the Summit.

Keywords: environnement; climate change; social media; environmental policy; twitter.

1. Introducción

La *Conference of the Parties* o Conferencia de las Partes (COP) es el principal órgano de decisión de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y se estableció en el año 1992, con la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Unos años antes, el informe Brundtland “Nuestro Futuro Común” de las Naciones Unidas en 1987 sentó las bases del desarrollo sostenible en la agenda global, abogando por un crecimiento económico que incorporara políticas sostenibles. La firma del Protocolo de Kioto en 1997 y su entrada en vigor en 2005 fue un avance significativo, estableciendo objetivos de reducción de emisiones para los países industrializados. Sin embargo, la diversidad de opiniones y la falta de conciencia pública sobre estos acuerdos, destacada por la Fundación BBVA (2008), demostró la necesidad de un mayor esfuerzo de divulgación y educación. La adopción del Acuerdo de París en 2015 marcó otro hito, comprometiendo a los países a limitar el calentamiento global y presentar contribuciones nacionales determinadas (Seo, 2017). La revisión de las negociaciones sobre el calentamiento global muestra cómo las COP han enfrentado tensiones y conflictos, pero también han logrado avances significativos, como el desarrollo del Fondo Verde para el Clima (Leong *et al.*, 2018). Sin embargo, eventos como la retirada de EE.UU. del Acuerdo bajo la administración Trump mostraron los retos y la fragilidad de estos compromisos globales (Ahrens, 2017). Las últimas COP, como la de Glasgow, buscaron reafirmar la credibilidad y la transparencia en el proceso de rendición de cuentas sobre emisiones, reflejando un esfuerzo continuo por lograr acciones concretas contra el cambio climático. La percepción pública del cambio climático, como lo indica el Eurobarómetro Especial de la UE (2021), muestra una creciente conciencia y preocupación entre los ciudadanos europeos, aunque muchos consideran que aún no se hace lo suficiente para combatirlo. En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de información y en la movilización de la opinión pública y el activismo climático.

Sin embargo, debido a los intereses divergentes de actores estatales y no estatales, la legislación en materia de climática es uno de los grandes desafíos de las últimas décadas. En múltiples ocasiones, la autoridad de la gobernanza climática global liderada por la ONU ha sido cuestionada por los estados que rechazan sus objetivos de mitigación del Protocolo de Kioto y por aquellos que consideran que las negociaciones climáticas internacionales son ineficientes para impulsar la acción climática (Dikmen, 2020). Igualmente, los propios compromisos climáticos nacionales combinados están muy por debajo de los objetivos de 1,5/2°C del Acuerdo de París. Algunos estudios señalan que con las políticas actuales, el mundo llegaría a los 2,9°C de calentamiento para 2100 (Plumer y Popovich, 2021). En la actualidad, persisten brechas de ambición política similares en varias áreas del desarrollo sostenible. Por ello, numerosos actores sociales argumentan que las acciones de instituciones no estatales, como empresas e inversores, ciudades y regiones y organizaciones no gubernamentales (ONG), son cruciales (Chan *et al.*, 2022).

2. Evolución y alcance global: la historia de las COP

Desde su nacimiento, las COP han sido un foro crucial para la discusión y negociación de acuerdos internacionales para abordar el cambio climático. Las conferencias abarcan una narrativa compleja que adquiere aspectos políticos, científicos y sociales a nivel mundial. Como señalan Bäckstrand y Lövbrand (2019), la COP ha sido un escenario importante para la creación y desarrollo de normas internacionales y políticas climáticas, incluyendo el Protocolo de Kioto y el Acuerdo de París. El papel de la CMNUCC cobra especial relevancia en un mundo cada vez más interconectado y policéntrico. Estudios como el de Bäckstrand *et al.*, (2017) señalan que estas cumbres sirven para construir relaciones interpersonales entre los delegados de los diferentes países, así como para fomentar un sentido de comunidad. En esa misma línea, Seo (2017) ofrece una revisión detallada de las negociaciones internacionales y el desarrollo del Fondo Verde para el Clima, mientras que Victor (1995) proporciona una historia de la política climática de EE.UU., resaltando su influencia en las negociaciones y resultados de las COP. Por ello, la eficacia de los compromisos transnacionales puede verse influenciada positivamente por

el enfoque en temas específicos durante las cumbres y por la atención a los requisitos mínimos necesarios para asegurar la solidez institucional, como indican *Chang et al.*, (2022).

De la misma manera, las conferencias involucran a una gama amplia de actores más allá de los gobiernos de los países. Estos encuentros han destacado la creciente implicación y concienciación de la sociedad, mostrando un cambio desde los canales tradicionales de información hacia un enfoque más digitalizado. En esa línea, los estudios sobre las COP revelan una compleja interacción entre el conocimiento científico, la voluntad política y la percepción pública. Según Moser (2010) y Hagen (2015), existen notables discrepancias entre la ciencia del cambio climático y la acción política, lo que impacta directamente en la efectividad de las medidas políticas y en cómo el público las percibe. Adicionalmente, Phadke (2015) aporta una perspectiva diferente al examinar las dinámicas de lugar y espacio en las COP, destacando cómo estos aspectos afectan las negociaciones. Por otro lado, Zou *et al.*, (2017) ofrecen una visión particular al analizar la preparación de China para la COP15 y las motivaciones políticas de los países anfitriones. Finalmente, Ivanova (2016) se enfoca en los resultados de la COP21, resaltando un cambio significativo hacia compromisos más eficaces en la lucha contra el cambio climático.

2.1. El interés por el cambio climático de los más jóvenes

La atención por la Ciencia ha experimentado una evolución positiva en los últimos años. Según el Eurobarómetro sobre el conocimiento y actitudes de los ciudadanos hacia la ciencia y la tecnología (2021), un 89 % muestra estar moderadamente o muy interesado en los problemas climáticos. Este mismo informe señala que el 82 % de los ciudadanos dice estar moderadamente o bien informado sobre estos problemas. Siguiendo esa tendencia, el 81 % de los adultos jóvenes (18-24 años) utilizan internet como su principal fuente de información científica y tecnológica (National Science Board, 2018). El propio desarrollo del ecosistema en internet ha transformado el paradigma tradicional de la comunicación sobre el cambio climático. En la actualidad, los adultos jóvenes son mucho más propensos que otros grupos más mayores a acceder a las noticias mediante “puertas laterales” como las redes sociales, los agregadores de contenido y los motores de búsqueda (Reuters Institute, 2022). En este nuevo esquema comunicativo, en el que los medios de comunicación han perdido el monopolio de la información, cobran especial relevancia los profesionales que participan en las relaciones públicas, como organismos internacionales, empresas, instituciones sociales o *influencers*. Estos informan y forman sobre asuntos que importan a esos sectores jóvenes y adultos jóvenes comprometidos en temas que no aparecen lo suficientemente tratados en medios tradicionales (Padilla y Rodríguez, 2022a).

Este aumento del interés por el cambio climático en los más jóvenes ha sido ampliamente estudiado. Yadav y Pathak (2016) explican que la preocupación ambiental se identifica como una de las influencias más fuertes en la intención de compra entre los jóvenes. Molina *et al.*, (2018) demostraron que, entre los jóvenes universitarios españoles, el género juega un papel importante en la configuración de los determinantes del comportamiento proambiental. Pan *et al.*, (2018) afirman que los estudiantes con un conocimiento ambiental más significativo tienden a tener una mayor sensibilidad ambiental. Asimismo, Sousa *et al.*, (2021) expusieron que los estudiantes jóvenes de Portugal son conscientes de la importancia de proteger el medio ambiente y se consideran bien informados sobre cuestiones ambientales.

2.2. Twitter y el movimiento ambientalista

El rol de Twitter en los movimientos sociales, especialmente en contextos ambientalistas, ha sido explorado a través de diversas investigaciones académicas. Inicialmente, la COP15 celebrada en Copenhague, en 2009, fue el primer hito importante para el movimiento ambientalista y la lucha contra el cambio climático en el ámbito digital. Uno de los aspectos más destacados fue el papel de las redes sociales, en particular de Twitter, en la difusión de información y la movilización de la opinión pública. Según un estudio de Boynton (2010), los tuits relacionados con la etiqueta #COP15 fueron el doble de frecuentes que los relacionados con el año anterior

y otros eventos climáticos de importancia similar, alcanzando los 100.000 mensajes a finales de diciembre de 2009.

Desde entonces, la influencia de Twitter en la opinión pública y las políticas sobre el cambio climático ha sido extensamente analizada. Investigaciones como la de Valenzuela (2013), sobre el uso de redes sociales en el comportamiento de protesta, examinan cómo las redes sociales median la relación entre el uso general de estas plataformas y el activismo, destacando que la expresión de opiniones y el activismo en redes sociales son factores mediadores clave. La investigación de Kirilenko y Stepchenkova (2014) encontró que los líderes de opinión en Twitter, definidos como aquellos usuarios con un alto grado de influencia en la red, juegan un papel importante en la difusión de información sobre el cambio climático y en la movilización de la opinión pública. Igualmente, el análisis de las conversaciones sobre el cambio climático en Twitter se ha convertido en un tema de interés creciente. Jang y Hart (2015) analizaron los marcos y términos relacionados con el cambio climático entendiendo Twitter como el campo natural donde las conversaciones interpersonales se miden y analizan. Más allá, Leong *et al.*, (2018) proponen una teoría de empoderamiento en medios sociales, basándose en un caso de estudio ambiental, para explicar cómo estos medios fomentan un papel proactivo en movimientos sociales y sostienen el activismo.

Concretamente, el papel de los movimientos ambientalistas en la generación de conversación en Twitter y su impacto en la toma de decisiones y la conciencia pública sobre el cambio climático ha sido ampliamente estudiado en la literatura científica. Según Klinger y Svensson (2014), los movimientos ambientalistas son una fuente importante de información y opinión sobre el cambio climático en las redes sociales, y su influencia en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas puede ser significativa. Rivas de Roca (2021) observó que el contenido diseñado por el movimiento *Fridays For Future* convirtió Twitter en un espacio de acción política, que se conectaba de manera presencial. En esa línea, Carrasco Polaino *et al.*, (2022) exponen que durante la COP26 Twitter se definió como un espacio para la movilización y un canal para el activismo, donde los protagonistas son principalmente activistas y predominan las temáticas negativas con críticas a la falta de decisión y gestión efectiva. En esa misma línea, la investigación de Dahal *et al.*, (2019) observó que la discusión general sobre el cambio climático es negativa, especialmente cuando los usuarios reaccionan a eventos políticos.

2.3. De lo Virtual a lo Real: La transición de las redes a las calles

Ese papel de Twitter en diferentes contextos sociales ofrece una comprensión profunda de su capacidad para facilitar la movilización y la concienciación. En el trabajo de Guidry, Waters y Saxton (2014), se explora cómo ayuda a las organizaciones de marketing social a movilizar a sus audiencias, encontrando que ciertos tipos de mensajes son más efectivos para generar discusiones y retuits. González-Bailón *et al.*, (2011) proporcionaron una perspectiva sobre la dinámica de reclutamiento durante protestas, destacando el rol de Twitter en la influencia social y el contagio complejo. Coppock, Guess y Ternovski (2016) demostraron la eficacia de los mensajes directos en comparación con los tweets públicos para incrementar el apoyo a campañas. Theocharis, Vitoratou y Sajuria (2017) examinaron cómo Twitter facilita la autoorganización y el desarrollo de lazos en una red de voluntarios, destacando su importancia en tiempos de crisis. Estos estudios resaltan la multifacética influencia de Twitter en los movimientos sociales, desde el activismo hasta la movilización en situaciones de emergencia.

Así, las redes sociales y más concretamente Twitter actúan como catalizadores en la movilización y concienciación ambiental, afectando no solo la opinión pública sino también decisiones económicas y políticas. En una perspectiva global, Chang, Armsworth y Masuda (2022) analizaron 200.000 usuarios de Twitter, observando variaciones en la intensidad del discurso ambiental, lo que destaca la capacidad de Twitter de influir en las prioridades ambientales a nivel mundial. En esa misma línea, un estudio de Gomez Carrasco y Michelon (2017) se centró en cómo el activismo en redes sociales, especialmente en Twitter, puede afectar el desempeño

de empresas en el mercado de valores. Este hallazgo sugiere que las conversaciones en Twitter pueden tener un impacto tangible más allá de la esfera digital. Por otro lado, Hodges y Stocking (2016) examinaron más de tres millones de *tuits* relacionados con el oleoducto Keystone XL, revelando diferencias en las estrategias de Twitter entre grupos a favor y en contra, lo que enfatiza la importancia de las redes sociales en la movilización comunitaria. Además, Hutchins (2016) mostró cómo el Partido Verde de Australia utilizó Twitter en respuesta a agendas de noticias específicas, ilustrando el papel de la plataforma en la comunicación política ambiental.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las características de la red social Twitter durante los días de la Conferencia sobre Diversidad Biológica de la ONU (COP15), celebrada en Montreal (Canadá) entre el 7 y el 19 de diciembre de 2022, en términos de su tamaño, conexión, número de integrantes y número de comunidades que la conforman.

A partir de este objetivo principal se proponen los siguientes objetivos específicos:

- 1. Estudiar la estructura de la red social Twitter creada por los usuarios durante la Conferencia sobre Diversidad Biológica, que tuvo lugar del 7 al 19 de diciembre de 2022 en Montreal, Canadá.
- 2. Identificar a los líderes de opinión en Twitter durante la COP15 y medir su influencia utilizando varias medidas de centralidad e intermediación del Análisis de Redes Sociales (ARS).
- 3. Reconocer los temas de conversación más relevantes y significativos para los usuarios de Twitter durante la COP15.
- 4. Evaluar el nivel de compromiso obtenido en los *tuits* recolectados, incluyendo el promedio, la mediana y la moda de los *retuits*, favoritos y otras interacciones.
- 5. Analizar la relación entre el formato de los *tuits* y el nivel de *engagement* obtenido, identificando qué tipo de contenido y estilo de redacción son más efectivos para generar interacción entre los usuarios de Twitter durante la COP15.

Tabla 1. Detalle de las herramientas utilizadas para la aplicación de la metodología

Herramientas	Descripción	Utilidad
NodeXL pro	Herramienta suplemento en Microsoft Excel que admite el análisis de redes sociales y de contenido.	Simplifica las tareas de obtención de datos de red, almacenamiento, análisis y visualización. Además, genera informes con información sobre estructuras conectadas.
Gephi	Software de visualización y exploración para todo tipo de gráficos y redes.	Análisis de redes sociales: creación fácil de conectores de datos sociales para mapear organizaciones comunitarias y redes.
T-Lab	Software modular, compuesto por un conjunto de instrumentos lingüísticos, estadísticos y gráficos	Análisis cualitativo de minería de textos, análisis del discurso y análisis de contenido.

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Tabla 1, para la recopilación de datos se utilizó el programa NodeXL pro (Hansen *et al.*, 2010). Con esta herramienta se descargaron, el día 20 de diciembre de 2022, los *tuits* y las interacciones generadas desde el 7 hasta el 19 de diciembre de 2022. Para el filtrado de *tuits* que compuso la muestra, se seleccionaron los mensajes que incluyeran el *hashtag* #COP15. Al ser una etiqueta empleada mundialmente, se trata de un estudio en el que no se

establecieron limitaciones geográficas. El periodo seleccionado recoge los 12 días en los que se celebró la Conferencia sobre Diversidad Biológica de la ONU (COP15).

Para la confección de la red de nodos se utilizó Gephi (Bastian *et al.*, 2009; Cherven, 2015; Grandjean, 2015; Khokhar, 2015). Se trata de un *software* de código abierto para análisis de gráficos y redes. Esta herramienta utiliza un motor de renderizado 3D para mostrar grandes redes en tiempo real y acelerar la exploración. Asimismo, mantiene una arquitectura flexible y multitarea que brinda nuevas posibilidades para trabajar con conjuntos de datos complejos y producir resultados visuales valiosos.

Tras la recogida de los datos, se procedió a la representación de las diferentes estructuras con el método del Análisis de Redes Sociales (ARS) (Rodríguez, 1995; Lozares, 1996; Hanneman, 2000; Molina, 2001; Sanz, 2003; Wasserman y Faust, 2013; Gálvez, 2018). Esta metodología se lleva a cabo con los análisis de las relaciones que se producen entre los diferentes usuarios o nodos, representados por los cibernautas que publicaron un *tuit* bajo la etiqueta #COP15. Se trata de un campo de estudio en el que participan varias disciplinas para estudiar cómo se moldean diferentes fenómenos sociales, entre otras, las ciencias del comportamiento, estadística, computación o matemáticas (Carrasco *et al.*, 2022). La interdisciplinariedad del ARS ha favorecido su popularización como metodología en los diferentes campos de estudio. Hay que recordar que el objeto central del ARS es el estudio de las relaciones sociales y cómo se ven afectadas por el comportamiento de sujetos o grupos, lo cual lleva a identificar estructuras relacionales (Brand y Gómez, 2006).

Mediante esta metodología, se obtuvieron las medidas de centralidad más importantes: el *eigenvector centrality* (que se refiere a la importancia relativa del usuario por las interacciones recibidas, enfocada en la calidad de esas relaciones) y *betweenness centrality* (que se enfoca en el índice de intermediación de un usuario, centrado en la conexión entre usuarios) como medidas relativas y los niveles de *indegree* (el número de menciones entrantes que recibe el usuario) y de *outdegree* (el número de menciones salientes que hace el usuario) como medidas absolutas.

Para la representación de la red de nodos en Gephi se ha utilizado el algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy *et al.*, 2014). Se trata de una disposición que está dirigida por fuerzas: simula un sistema físico para espacializar la red. Los nodos se repelen entre sí como partículas cargadas, mientras que las aristas atraen a sus nodos, como resortes. De esta manera, las fuerzas crean un movimiento que converge hacia un estado de equilibrio entre los nodos.

En este estudio, se empleó el algoritmo Clauset-Newman-Moore (Clauset *et al.*, 2004) para descubrir comunidades o grupos de usuarios con características similares en la red de Twitter. Este algoritmo funciona a través de la optimización de la modularidad, calculando la diferencia entre el número de enlaces presentes en los grupos y el número de enlaces esperado en una red aleatoria equivalente (Carrasco *et al.*, 2022). De esta forma, es posible identificar grupos de usuarios que se relacionan de manera más estrecha entre sí que con el resto de la red.

Posteriormente, se empleó un análisis léxico para comprender los temas de conversación más utilizados en la red de Twitter (Barbosa dos Santos *et al.*, 2021; Colina *et al.*, 2021). Se realizó un recuento de las palabras y pares de palabras presentes en el volumen de *tuits* descargado, para analizar cómo interactúan entre sí. Además, se utilizó la confección de un grafo para completar el análisis léxico de las cuestiones más relevantes en la red. En él, los nodos representan palabras y las aristas dos palabras que aparecieron en el mismo mensaje. De esta forma, se logra una representación visual de las relaciones más relevantes entre los términos utilizados en los *tuits*.

Tras el estudio del léxico, se realizó un análisis de contenido a través de nubes de palabras y mapas de árbol con el volumen de *tuits* descargado empleando el *software* T-Lab (Marini y D'Andrea, 2015). Para ello, se realizó un proceso de codificación abierto de los términos más empleados en la red. Para una explicación detallada de la forma en que la herramienta utiliza el procesamiento de la información, que iría más allá de los objetivos de este estudio, leer Lancia (2010).

Se contempla, asimismo, que han coexistido 377 usuarios independientes sin ninguna relación en la red. Debido a esto, el algoritmo de *clustering* empleado detectó una gran cantidad de comunidades de usuarios (773). Estas agrupaciones presentan números muy dispares en cuanto a volumen de componentes que las representan: las tres primeras comunidades cuentan con más de 1.000 usuarios, la cuarta y quinta con más de 500, la sexta y sucesivas hasta el puesto diecisiete superan los 100 usuarios. Sin embargo, 715 comunidades (92,5 %) suman menos de 10 componentes.

De entre las tres comunidades de usuarios con un mayor volumen de componentes, llama la atención la segunda de ellas, formada por 1.594 usuarios. En esta comunidad destacan algunos de los líderes políticos que acudieron a la Conferencia como Emmanuel Macron, Justin Trudeau o Ursula von der Leyen. La distancia geodésica máxima en la red de usuarios analizada fue de 12, lo que significa que para conectar a los dos usuarios más alejados de la red se necesitan un máximo de 12 intermediarios. Por otro lado, la distancia geodésica media de la red fue de 4,28, lo que indica que en promedio se necesitan 4 intermediarios para conectar a cualquier par de usuarios de la red.

4.2. Medidas de centralidad

Con el análisis de las medidas de centralidad se identificaron los usuarios más importantes en la conversación relacionada con la etiqueta #COP15 en Twitter. La Tabla 2 muestra los diez usuarios más relevantes en alguna de las medidas de centralidad analizadas:

Tabla 2. Usuarios más relevantes de la red #cop15 en Twitter

Nombre	Bio
Avaaz	A global civic movement connecting over 69 million citizens worldwide, bringing people-powered politics to decision-making everywhere. Press: @Avaaz_News
Ursula von der Leyen	President of the @EU_Commission. Mother of seven. Brussels-born. European by heart. 
Emmanuel Macron	Président de la République française.
Justin Trudeau	Father, husband, @liberal_party Leader, 23rd Prime Minister of Canada. Papa, mari, chef du @parti_liberal, 23e premier ministre du Canada.
Oscar Soria #COP15	Argentine by heart & global citizen by choice. @Avaaz campaign director. Ex @Greenpeace & @WWF senior troublemaker, ex @Oxfam non-executive.
Judy N Green   	Judy N Green, BCSH MCS - Activist-Advocate-Author (she/her/hers)  "Badass East Coast Grandma" living in Mi'kma'ki,  Director @StopEcocideCan
Elizabeth May	@CanadianGreens MP-Saanich-Gulf Islands, Activist, Author & Mother. GPC Leader with Jonathan Pedneault. En français: @MayElizabeth (she/her)
Sarah Harmer	Are You Gone on tour 2022 https://t.co/Nk4QeaAwxa
Lenore Zann	Award-winning actor & social justice warrior; 12 years elected parliamentarian in Nova Scotia & Canada
Chris Gannaway	Retired Engineer, Naturalist, Environmentalist

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta una tabla detallada con los diez usuarios que obtuvieron los valores más altos para cada medida de centralidad planteadas anteriormente, ordenados de mayor a menor valor. Esta información permitirá comprender mejor el papel que desempeñaron estos usuarios clave en la red y su influencia en la conversación sobre el cambio climático durante la COP15 en Twitter.

Tabla 3. Diez usuarios con índices más altos de cada medida de centralidad

Usuario	Eigenvector Centrality	Usuario	Betweenness Centrality	Usuario	Indegree	Usuario	Outdegree
Avaaz	0,351707	UN Biodiversity	46766636,82	Ursula von der Leyen	1401	Ecology Tweets	147
Ursula von der Leyen	0,347611	CBD COP15	11781113,57	UN Biodiversity	1343	UN Biodiversity	77
Emmanuel Macron	0,337129	Ursula von der Leyen	11308259,06	Emmanuel Macron	1310	Saleemul Huq	68
Justin Trudeau	0,333055	Steven Guilbeault	10294076,57	Avaaz	1297	#News/#CEO/#G20/#Gov 🌐	64
Oscar Soria #COP15	0,024346	Phoebe Weston	9592033,234	Justin Trudeau	1265	Dr Gemma Harper	59
Judy N Green 🌱🌍🌊	0,023715	Emmanuel Macron	8101225,844	CBD COP15	599	CLIMATE CHANGE MASS EXTINCTION	53
Elizabeth May	0,023187	Mike Hudema	7908311,408	Mike Hudema	444	Klaus Steinfelder	52
Sarah Harmer	0,023099	Justin Trudeau	7766556,138	Phoebe Weston	431	Elizabeth M. Mrema	49
Lenore Zann	0,022581	Just Stop Oil	7549208,304	Just Stop Oil	360	Question Mark	47
Chris Gannaway	0,022481	Virginijus Sinkevičius	7303045,357	Steven Guilbeault	333	Jenny H Plantlife	44

Fuente: elaboración propia.

El usuario más relevante de la red ha sido la Organización No Gubernamental Avaaz.org (@Avaaz), con un índice de 0,351. Se identifica como el más relevante de manera ligera respecto al resto, ya que presenta escasas centésimas superiores a los otros usuarios. La ONG se define como un movimiento cívico global, que conecta a más de 69 millones de personas en todo el mundo (@Avaaz, 2023). La relevancia en la red la alcanzó con varias publicaciones en las que mencionan al presidente francés Emmanuel Macron. En ellas, le instan a garantizar un acuerdo en la COP15 que asegure la protección de la biodiversidad, la salvaguarda de la mitad del planeta para 2030 y la financiación de la Unión Europea para lograr estos objetivos. Para lograr la viralidad de su contenido incluyeron, el 14 de diciembre de 2022, en los diarios franceses impresos *Le Figaro* y *Libération* un anuncio publicitario. En ellos se muestra un montaje del presidente francés y un campo de fútbol calcinado (@Avaaz, 2023). Es necesario recordar que el 14 de diciembre de 2022, se celebró la semifinal de la Copa Mundial de Fútbol (Catar 2022), en la que la selección francesa era una de las selecciones contrincantes (Zárate, 2022). De esta manera, se introdujeron sus peticiones políticas en la agenda mediática de dos periódicos nacionales con casi 450.000 ejemplares en circulación, entre ambos (Diffusion France payée, 2022).

Los tres siguientes puestos los ocupan líderes políticos relevantes en la COP15. Ursula von der Leyen tiene un índice de centralidad de 0,347611 y es la usuaria que más menciones ha recibido (*indegree*) durante la celebración de la Conferencia. La presidenta de la Comisión Europea publicó diversos mensajes en los que informaba sobre los acuerdos y objetivos logrados en la COP15. En ellos celebra que la Unión Europea prosiga con su lucha contra el cambio climático (Von der Leyen, 2022). Emmanuel Macron y Justin Trudeau tienen un coeficiente de centralidad de 0,337129 y 0,333055, respectivamente. El presidente de la República Francesa escribió sobre la necesidad de pactar un acuerdo más ambicioso posible para salvar el planeta (Macron, 2022). De igual manera, el primer ministro canadiense emitió un mensaje refiriéndose al acuerdo como histórico y mencionó el impulso que su país realizó como sede de la COP15 (Trudeau, 2022).

Otro usuario relevante es @UNBiodiversity, con el mayor índice de intermediación de la red (46766636,82). Este perfil corresponde a la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Es el órgano que asiste y proporciona apoyo administrativo a la COP y está vinculada institucionalmente a la ONU. En total, publicaron 77 mensajes entre tuits, menciones, *retuits*, menciones en *retuit* y respuestas. El mensaje que más compromiso alcanzó advertía sobre la posibilidad de extinción de más de un millón de plantas y animales (UN Biodiversity, 2022). El segundo usuario con mayor índice de intermediación es @CBD_COP15 (11781113,57). Se trata del perfil oficial de la Conferencia de la Conferencia de Biodiversidad de la ONU (COP). En total, emitieron 29 mensajes entre tuits, menciones, *retuits*, menciones en *retuit* y respuestas. Desde la cuenta institucional se emitía información acerca de las reuniones y acuerdos alcanzados, el *engagement* medio es del 0,39 %.

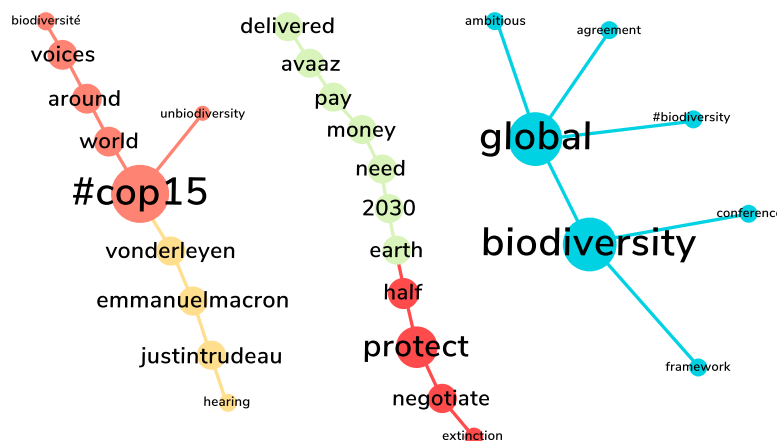
Respecto a las publicaciones emitidas, destaca el perfil @ecology_tweets con 147 mensajes publicados entre *tuits*, menciones, *retuits*, menciones en *retuit* y respuestas. Se trata de un *bot* encargado de difundir todos los mensajes que contengan etiquetas como #EcologyTwitter; #biodiversity; #conservation; #landprotection entre otras.

Además de los mencionados, entre los usuarios más relevantes de la red aparece @JustStop_Oil con un índice de intermediación de 7549208,304. Este perfil es de la coalición de grupos de campañas climáticas Just Stop Oil, que utiliza la resistencia civil en sus acciones. En el mensaje con el que lograron su relevancia, demandan al gobierno del Reino Unido la detención de la producción de combustibles fósiles. En el vídeo que acompaña la publicación, se observa a varios activistas dañando una estación de servicio y posteriormente siendo detenidos. Estas acciones disruptivas no violentas para llamar la atención del público sobre los peligros del cambio climático son cuestionadas por el público en general. Algunos estudios destacan que el apoyo popular por la causa reivindicada disminuye en un 46 % y tienen un efecto mínimo sobre las percepciones del peligro del cambio climático (Patterson y Mann, 2022).

4.3. Frecuencia de palabras y de pares de palabras

La Figura 2 muestra el diagrama de redes creado a partir de los pares de palabras que más se repiten en los *tuits* de la red en general muestra los temas más destacados: el marco de trabajo que se estableció para la protección de la biodiversidad global; la presencia de algunos líderes políticos en la Conferencia y las peticiones del movimiento Avaaz para la garantía del planeta. Se observa como el empleo de etiquetas o *hashtags* alternativos que acompañaban a #COP15 ha sido muy común. Entre otros, los más utilizados han sido los siguientes: #biodiversity (2.098); #fornature (1.183); #actonclimate (493); #post2020 (456) y #nature (445). Con esta red de palabras, se refleja que el uso del inglés es dominante (83 %), seguido del francés (7 %), español (4 %) y alemán (3 %). Esto hace que la Conferencia sobre Diversidad Biológica de la ONU alcance al mayor número de países posible.

Figura 2. Palabras y pares de palabras más frecuentes en los *tuits*



Fuente: elaboración propia.

Nota: El tamaño de las palabras más repetidas se representa con una dimensión mayor. Además, se utilizó el algoritmo de Clauset-Newman-Moore para reproducir las comunidades de palabras que aparecieron juntas con mayor frecuencia y se distinguen por colores.

4.4. Análisis de contenido: Nube de palabras y Mapa de árbol

La Figura 3 muestra la nube de palabras más empleadas. El hecho de que términos como “COP”, “Nature”, “Biodiversity”, “Climate”, “Framework”, “Global”, y “Protect” sean prominentes, destaca la urgencia y la amplitud de los temas tratados en estos encuentros internacionales. De igual manera, se observa que se centra en la acción (“Action”, “Negotiate”, “Adopt”) y en la protección de la naturaleza y la biodiversidad, lo que explica que estos son los principales focos de la discusión y la negociación en las COP. Además, términos como “Extinction”, “Loss” y “Earth” resaltan la preocupación por las amenazas actuales al medio ambiente y la necesidad de intervención para preservar la vida en el planeta. El uso de “Framework” implica un enfoque en la creación de estructuras y acuerdos internacionales que guíen la acción colectiva. “Global” y “World” indican la naturaleza inclusiva y abarcadora de las COP, enfatizando que el cambio climático es una cuestión que trasciende las fronteras nacionales y requiere la cooperación mundial. La presencia de palabras como “City” y “Land” propone un reconocimiento de los diferentes niveles de gestión y acción ambiental, desde el ámbito local hasta el global. “Voice” y “People” apuntan a la importancia de la participación ciudadana y la sociedad civil en el proceso de toma de decisiones ambientales.

Figura 3. Nube de palabras con los términos más empleados en los *tweets*



Fuente: elaboración propia.

Nota: El tamaño de las palabras más repetidas se representa con una dimensión mayor.

A treemap visualization of the 2012 Rio+20 Summit agenda items. The treemap is organized into a grid of colored rectangles, each representing a specific agenda item. The colors are primarily orange, green, blue, and purple, with some grey and light blue. The items are arranged in a hierarchical manner, with larger items like 'COP 15' and 'BIODIVERSITY' occupying significant portions of the right side, and smaller items like 'BREAK' and 'HEALTH' on the left. The items are as follows:

- Top Row:** BREAK, SPECIE, (empty), HALF, EARTH, LEADER, LAND, TARGET, VOICE.
- Second Row:** PEOPLE, AREA, AMBITIOUS, DEAL, (empty), CONFERENCE, (empty), (empty), LOSS.
- Third Row:** CLIMATE, (empty), AGREEMENT, TEXT, TIME, GLOBAL, BIODIVERSITY, (empty), PROTECT.
- Fourth Row:** NEGOTIATE, ADOPT, DELIVER, ACTION, HEAR, WORLD, (empty), (empty), (empty).
- Fifth Row:** (empty), WORK, POUR, NEED, PAY, (empty), (empty), (empty), (empty).
- Sixth Row:** HALT, HEALTH, RIGHT, FORNATURE, MONEY, NATURE, COP 15, (empty), (empty).
- Bottom Row:** PLANET, SUPPORT, DAY, MONTREAL, (empty), (empty), (empty), (empty), (empty).

Nota: El tamaño de los temas más frecuentes se representa con una dimensión mayor. Además, se utilizó el algoritmo de Clauset-Newman-Moore para reproducir las comunidades de palabras que aparecieron juntas con mayor frecuencia y se distinguen por colores.

4.5. Descripción del engagement en los tuits analizados

Tabla 4. Índices de difusión y *engagement* de los *tuits*

	Engagement	Favoritos	Retuit
N	1.395	1.395	1.395
Mean	1,05 %	32,40	11,28
Mediana	0.09 %	3	1
Moda	0,00 %	–	–
Desviación estándar	5,27 %	207,18	73,55

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Los diez mensajes con más *engagement* de la red

Usuario	Tuit	Engagement
Blue Earth Organization	This #COP15 as women in Mombasa we are asking for: 1. More participation in conferences 2. Invest in grassroots that are working on restoration 3. Stop oppressive practices toward communities in the name of conservation 4. Fund our initiatives. #ClimateStrike #1MillionSpecies https://t.co/zKU7lgMzgX	94,14 %
Unis Pour Le Climat	La #CoupeDuMondeFIFA se poursuit demain ... Et admettons que la France gagne et célèbre dimanche, de quoi pourrons nous nous réjouir vraiment lundi en absence d'accord international ambitieux à la #COP15 ?  https://t.co/MBEfDkDViL	81,72 %
Care Pale Blue Dot	Fate of #Glaciers would decide fate of #PolarBear. #ActOnClimate to save #biodiversity, #ecosystems, #Nature, & #future. #ChangeClimateChange. #COP15 #Montreal #ForNature https://t.co/bKzzy6gdB	66,67 %
Tom	#COP15 #BiodiversityCrisis The last wave goodbye. They spend their lives peacefully dispersing tree and flower seeds. But 98% of their forest was destroyed for raising cattle, so we can soon include the extinction of the Brown spider monkeys of Venezuela in the price of beef. https://t.co/ZjflBG80UA	63,74 %
Martian Artefact	Star Trek's William Shatner has joined the urgent call to world governments to protect half the Earth. They're meeting right now. Up to a million species are facing extinction. Add your name now and RT. #COP15 #ForNature #biodiversity https://t.co/czdwS9aSyn	50,00 %
GYBN Benin	We need a just, implementable and impactful #post2020 global biodiversity framework that: 🌱 addresses the root causes of #biodiversity loss 🌱 centers equity for people and nature Learn about youth priorities for #COP15 🙌 https://t.co/3bcQkNIMHy #YouthAtCOP15 #StopTheSame https://t.co/MUBqMcsxf	48,28 %
doreen stabinsky	Why 'nature-based solutions' are so controversial at #cop15. Congolese farmers barred from own land for tree planting project by French oil giant Total Energies https://t.co/GNkMBZtylX	39,28 %
Daisy Dunne	Indigenous groups leading the march for nature through Montreal today. Big turnout despite -5C temps. #COP15 🐼🐼🐼 https://t.co/072IUPCXwO	35,79 %
Kim Dunn	The new text released by the #COP15 Presidency for the new #GlobalBiodiversityFramework has no measurable elements for the recovery of species by 2030. This is critical. Without this, the mission to halt and reverse loss by 2030 is an empty promise. We simply cannot go backwards.	35,00 %
photic phan	Star Trek's William Shatner has joined the urgent call to world governments to protect half the Earth. They're meeting right now. Up to a million species are facing extinction. Add your name now and RT. #COP15 #ForNature #biodiversity https://t.co/H5qUjykRTe	33,33 %

Fuente: elaboración propia.

Si se analizan las publicaciones con un compromiso más alto (Tabla 5), se comprueba que todas se relacionan con peticiones y llamamiento a la acción sobre la biodiversidad en el mundo. El

tweet que más compromiso alcanzó es el del usuario @blueearthorgan1. Se trata de la ONG Blue Heart Organizaton localizada en la ciudad de Mombasa, Kenia. Dedicada a la restauración de la naturaleza y a la educación climática, el *tweet* recuerda la necesidad de detener las prácticas abusivas para fomentar la conservación de la biodiversidad, así como la necesidad de financiación de las iniciativas sostenibles. Entre los 10 principales *tweets* con mayor tasa de *engagement*, se aprecian diferentes reivindicaciones, críticas y llamadas a la acción. Por ejemplo, la periodista climática @daisydunnesci cubrió las marchas de diferentes grupos indígenas en Montreal que solicitaban una mayor protección de la naturaleza. Igualmente, el movimiento Global Youth Biodiversity Network (@GYBN_CBD) menciona la necesidad de establecer un marco global de biodiversidad justo, especialmente tras la pandemia de 2020 de coronavirus.

4.6. Engagement en función del formato

Como se observa en la Tabla 5, nueve de los diez mensajes con más compromiso aportan contenido multimedia. Por ello se analizó el compromiso en función del formato de los *tweets*. De todos los mensajes originales publicados, 903 (64,73 %) incluyeron en su texto un enlace que apuntara a un contenido externo. Los restantes no lo hicieron. Por otro lado, los *tweets* que incluyeron un elemento multimedia como parte de su contenido, ya fuera imagen, vídeo o GIF animado fueron 545 (39,07 %). Se analizó si había alguna diferencia en el *engagement* de los *tweets* según si incluían enlaces o contenido multimedia. Para evaluar la significación estadística de estos hallazgos se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. Se descubrió que los *tweets* con elementos visuales tenían una tasa ligeramente mayor (1,56 %) frente a los que no los tenían; y los *tweets* con enlaces externos también mostraron una pequeña diferencia en el *engagement* (0,61 %).

5. Discusión y conclusiones

En cuanto a las características de la red generada por los usuarios que participaron en la conversación sobre la COP15, la red incluyó un total de 12.904 usuarios y 29.760 interacciones en cinco categorías (*retweets*, menciones, menciones en *retuit*, *tweets* y respuestas). Sin embargo, los niveles de conversación entre usuarios fueron bajos, como se refleja en el índice de reciprocidad entre usuarios de la red y el índice de reciprocidad entre interacciones. De las interacciones analizadas, sólo 298 (1 %) fueron respuestas a otros usuarios, lo que confirma que Twitter se utiliza principalmente como un canal de difusión y no como un lugar para el debate público. Estos resultados están en línea con estudios anteriores, que han analizado el uso de Twitter en eventos públicos (Carrasco *et al.*, 2018; Martín *et al.*, 2019; Polaino *et al.*, 2021; Padilla y Rodríguez, 2022b).

Llama la atención que a pesar de la polarización ideológica que a menudo caracteriza las discusiones en línea, las plataformas digitales han demostrado ser herramientas poderosas para movilizar a la opinión pública y aumentar la conciencia sobre el cambio climático. Los resultados resaltan cómo la interacción entre el conocimiento científico y la voluntad política puede influir en la percepción pública y en la implementación de políticas ambientales efectivas. La participación en redes como Twitter puede no solo amplificar los mensajes ambientales, sino también facilitar la participación pública en el debate político, impulsando un cambio hacia políticas más sostenibles.

Por ello, se puede confirmar que, durante la COP15, Twitter ha sido un canal entendido para el activismo. El principal usuario de la red ha sido la Organización No Gubernamental Avaaz.org, que gracias a varias publicaciones en las que mencionaron a Emmanuel Macron lograron que sus mensajes llegaran a un mayor número de personas. Avaaz ha demostrado en los últimos años ser capaz de introducir muchos de los temas propios en las agendas políticas y los medios de comunicación fomentando una actitud que valora más actuar que hablar (Horstink, 2017). Igualmente, hay otras organizaciones relevantes de la red que han promovido el activismo como la coalición de grupos de campañas climáticas Just Stop Oil, las ONG Voice for Asian Elephants Society y Blue Hearth Organization o el colectivo francés Unis Pour Le Climat. De

la misma manera, se observan usuarios activistas que también han tenido niveles altos de centralidad como: @OscarHSoria, director de campañas de Avaaz.org; @RAWnGreen, directora del colectivo Stop Ecocide Canadá o @JennyHPlantlife, directora de políticas públicas de la organización benéfica europea Plantlife. Por consiguiente, Twitter parece que se define como una herramienta de movilización, concienciación y acción social.

No hay que olvidar que la actividad automatizada en la red convierte a los *bots* en perfiles con un rol fundamental en las conversaciones siendo el nexo de unión entre diferentes usuarios de la red que no habrían estado en contacto sin la presencia de esta cuenta (Padilla y Rodríguez, 2022b). Por su parte, Twitter publicó un comunicado en el que afirmaba que la cifra de bots en su red social apenas alcanza el 5 % de sus más de 345 millones de usuarios (Frenkel, 2022).

Este activismo contrasta con la parte más institucional de la COP15, representada por los diferentes líderes políticos e instituciones internacionales. Los altos índices de centralidad de Ursula von der Leyen, Emmanuel Macron y Justin Trudeau se originan de dos maneras: difusión de los acuerdos alcanzados en la COP15; peticiones y críticas por parte de los activistas. A medio camino entre las reclamaciones climáticas y la representación política, destacan el partido político Green Party of Canada y su líder, Elizabeth May. Ambos utilizaron sus perfiles para informar sobre su asistencia a la COP15 y realizar peticiones a los líderes políticos reunidos en Canadá.

Es importante destacar que, a pesar de su papel como organizadora y fuente oficial, los perfiles de la COP15 (@UNBiodiversity y @CBD_COP15) no se encuentran entre los diez usuarios más relevantes en la conversación. Su importancia se aprecia en el aumento significativo cuando se mide por el índice de intermediación, situándose en la segunda posición. Esto se debe, principalmente, a las escasas menciones recibidas por varios líderes políticos y la gran cantidad de interacciones salientes durante la COP15 (106).

Sobre las temáticas más frecuentes en la red, el análisis de palabras y pares de palabras revela que el interés en la protección de la biodiversidad global es uno de los temas más importantes para los usuarios. Además, el hecho de que se utilicen etiquetas o *hashtags* alternativos a #COP15 muestra que los usuarios están creando una conversación más amplia en torno a la protección del planeta y que están tratando de amplificar su mensaje. También es interesante reseñar que el uso predominante del inglés puede tener un impacto en la llegada del mensaje a una audiencia más amplia y diversa, lo que puede ser beneficioso para la conciencia pública sobre la importancia de proteger la biodiversidad global (Lavender, 2017; Méndez Santos, 2020). De la misma manera, el análisis de las representaciones gráficas sugiere que la biodiversidad, la acción global y el compromiso político son centrales en las discusiones relacionadas con las COP. Los términos como “Negotiate” y “Agreement” reflejan la naturaleza diplomática de las conferencias, mientras que palabras como “Protect” y “Nature” destacan las preocupaciones medioambientales.

Sobre el *engagement* de los *tuits* en la red, se puede afirmar que el compromiso más alto lo generaron los mensajes mayoritariamente críticos y urgentes, enfocados en la necesidad de tomar medidas concretas para abordar la crisis de biodiversidad y cambio climático. Estos mensajes apuntan a la necesidad de proteger la naturaleza y la biodiversidad, y hacen un llamado a la acción para que los gobiernos y la sociedad en general tomen medidas concretas para enfrentar estos desafíos. Algunos mensajes también hacen críticas a prácticas opresivas y cuestionan la eficacia de las políticas actuales, mientras que otros destacan la importancia de centrarse en la equidad y la justicia para las personas y la naturaleza.

El uso de contenido multimedia en los *tuits*, como imágenes, vídeos o GIF animados, puede ser una estrategia eficaz para aumentar el compromiso de los usuarios con el contenido publicado. Además, los enlaces externos también pueden contribuir a generar más *engagement*. Es interesante destacar que los mensajes que incluyen ambos tipos de contenido obtuvieron un

compromiso significativamente mayor en comparación con aquellos que no lo hicieron. Esto sugiere que combinar diferentes formatos de contenido puede ser una estrategia efectiva para lograr una mayor interacción y participación de los usuarios (Torrijos y Vegas, 2017; Garza, 2021; Gullías *et al.*, 2021).

Así, los resultados de la investigación sugieren que la comunicación a través de Twitter fue un factor clave en el éxito de la movilización del movimiento ambientalista durante la COP15 y en la creación de conciencia sobre la necesidad de tomar medidas concretas para abordar el cambio climático. Este resultado coincide con otros estudios que han destacado la importancia de la COP como plataforma para la movilización y participación de la sociedad civil y de los actores no estatales en la lucha contra el cambio climático (Hajer y Versteeg, 2005; Bulkeley y Betsill, 2005).

Tradicionalmente, la posición de los activistas en estas redes ha sido la de intermediarios o facilitadores de información en una estructura de red más amplia (Segeberg y Bennet, 2011). La forma en que se presente la información puede influir significativamente en el grado de apoyo y compromiso que se genere en la sociedad para tomar medidas en favor del medio ambiente (Roxburgh *et al.*, 2019).

Twitter se ha convertido en una plataforma clave para la comunicación y el intercambio de información en torno al cambio climático y las negociaciones de la COP15. Ha demostrado ser una herramienta muy útil para crear conciencia y movilizar a la sociedad civil a participar en la discusión sobre el cambio climático. Esta política digital promovida por los activistas podría ayudar a generar nuevos actores y voces en el debate público (Scaramuzzino, 2017). No obstante, aún existe una brecha entre el activismo que se refleja en la red y el liderazgo científico y político que se encuentra en la Cumbre. Además, gran parte de los mensajes que se lanzan desde el activismo climático se enfocan en identificar los problemas asociados al cambio climático, ya que se trata de un tema científico complejo y las campañas de comunicación para movilizar a las personas aún necesitan dedicar una gran cantidad de trabajo para brindar información sobre qué problemas están relacionados con el cambio climático (Vu *et al.*, 2021).

Bibliografía

- Ahrens, J. M. (2017, 2 de junio). Trump retira a EE UU del Acuerdo de París contra el cambio climático. *El País*. <https://acortar.link/6xbcPS>
- Avaaz.org [@Avaaz]. (s.f.). Tuits [Twitter profile]. Twitter. Recuperado el 27 de febrero de 2023, <https://twitter.com/Avaaz>
- Avaaz.org [@Avaaz]. (2022, 14 de diciembre). *M. le Président @emmanuelmacron, avez vous lu @Le_Figaro et @libe ce matin dans votre avion pour assister au match #francemaroc? Dans la bataille pour sauver notre planète, nous sommes déjà entrés dans les prolongations. #COP15* <https://bit.ly/3xYeQxi> [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3ktLuYc>
- Bäckstrand, K., Kuyper, J. W., Linnér, B. O., & Lövbrand, E. (2017). Non-state actors in global climate governance: from Copenhagen to Paris and beyond. *Environmental Politics*, 26(4), 561-579. <https://doi.org/10.1080/09644016.2017.1327485>
- Bäckstrand, K., & Lövbrand, E. (2019). The road to Paris: Contending climate governance discourses in the post-Copenhagen era. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 21(5), 519-532. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2016.1150777>
- Barbosa dos Santos, M. L., Jaramillo Castro, O., & Aguirre Azócar, D. (2021). "Vital testimonio confirmó...": Polarización de fuentes y redes en el Caso Catrillanca en Twitter. *Cuadernos. info*, (49), 26-50. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27509>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>

Blue Heart Organization [@BlueEarthOrgan1]. (2022, 9 de diciembre). This #COP15 as women in Mombasa we are asking for: 1. More participation in conferences 2. Invest in grassroots that are working on restoration 3. Stop oppressive practices toward communities in the name of conservation 4. Fund our initiatives. #ClimateStrike #1MillionSpecies [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3SAICmH>

Boynton, G. R. (2010). *COP15-Voice*. Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment, Oxford Internet Institute.

Brand, E., & Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. *La Sociología en sus Escenarios*, (13), 1-28. <https://hdl.handle.net/10495/2542>

Bulkeley, H., & Betsill, M. (2005). Rethinking sustainable cities: Multilevel governance and the 'urban' politics of climate change. *Environmental politics*, 14(1), 42-63. <https://doi.org/10.1080/0964401042000310178>

Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto de referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

Carrasco Polaino, R., Lafuente-Pérez, P., & Luna-García, Á. (2022). Twitter como canal para el activismo hacia el cambio climático durante la COP26. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(3), 511-523. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80647>

Chan, S., Hale, T., Deneault, A., Shrivastava, M., Mbeva, K., Chengo, V., & Atela, J. (2022). Assessing the effectiveness of orchestrated climate action from five years of summits. *Nature Climate Change*, 12(7), 628-633. <https://doi.org/10.1038/s41558-022-01405-6>

Chang, C., Armsworth, P., & Masuda, Y. (2022). Environmental Discourse Exhibits Consistency and Variation across Spatial Scales on Twitter. *Bioscience*, 72, 789 - 797. <https://doi.org/10.1093/biosci/biac051>

Cherven, K. (2015). *Mastering Gephi network visualization*. Packt Publishing Ltd.

Clauset, A., Newman, M. E., & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical review E*, 70(6), 066111.

Colina, M., Colina, K., Fernández, A., Maia, M., & Torrealba, D. (2021). Un recorrido electoral en Twitter Venezuela durante el periodo enero de 2019 a diciembre de 2020. *Espacios*, 42(12), 94-114. <https://dx.doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p08>

Coppock, A., Guess, A., & Ternovski, J. (2016). When Treatments are Tweets: A Network Mobilization Experiment over Twitter. *Political Behavior*, 38, 105-128. <https://doi.org/10.1007/S11109-015-9308-6>

Dahal, B., Kumar, S. A., & Li, Z. (2019). Topic modeling and sentiment analysis of global climate change tweets. *Social network analysis and mining*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0568-8>

Diffusion France payée: Libération, Le Monde et Le Parisien en forme en août. (2022, 6 de octubre). *100%Media*, de <https://bit.ly/3IVaxJC>

Dikmen, A. (2020). Global Climate Governance between State and Non-State Actors: Dynamics of Contestation and Re-Legitimation. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 8(Özel Sayı), 59-79. <https://doi.org/10.14782/marmarasbd.763831>

Eurobarómetro. (2021). *EU citizens' knowledge and attitudes towards Science and Technology. Special barometer 516* [Conjunto de datos] <https://bit.ly/3Z8iz7y>

Frenkel, S. (2022, 11 de julio). Todo lo que debes saber sobre los bots de Twitter, y su relación con la compra de Elon Musk. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3Rt0JHE>

- Fundación BBVA. (2008). *Percepciones y actitudes de los españoles hacia el calentamiento global*. <https://bit.ly/3JtGRR0>
- Gálvez, C. (2018). El campo de investigación del Análisis de Redes Sociales en el área de las Ciencias de la Documentación: un análisis de co-citación y co-palabras. *Revista general de información y documentación*, 28(2), 455. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.62834>
- Garza, C. H. (2021). Narrativas en red: dominación o agencia en discursos de Twitter y YouTube frente al fenómeno del feminicidio en México. *Virtualis*, 12(23), 95-122. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v12i23.389>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. <https://bit.ly/3SC92TY>
- Gomez Carrasco, P., & Michelon, G. (2017). The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets. *Business Strategy and The Environment*, 26, 855-872. <https://doi.org/10.1002/BSE.1973>
- Gong ZH, Lyford C. Using Social Media for More Engaged Users and Enhanced Health Communication in Diabetes Care. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 2022, 0(0). <https://doi.org/10.1177/15598276211064832>
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. et al. The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports* 1, 197 (2011). <https://doi.org/10.1038/srep00197>
- Grandjean, M. (2015). Gephi: Introduction to network analysis and visualization. Disponible en: https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_0F0EB41780EB.P001/REF.pdf
- Guidry, J., Waters, R., & Saxton, G. (2014). Moving Social Marketing Beyond Personal Change to Social Change: Strategically Using Twitter to Mobilize Supporters into Vocal Advocates. *Journal of Social Marketing*, 4, 240-260. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0014>
- Hagen, B. (2015). *Public Perception of Climate Change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315758558>
- Hanneman, R. A. (2000). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Redes.
- Hansen, Derek; Shneiderman, Ben; Smit & Marc A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00011-4>
- Hajer, M., & Versteeg, W. (2005). A decade of discourse analysis of environmental politics: Achievements, challenges, perspectives. *Journal of environmental policy & planning*, 7(3), 175-184. <https://doi.org/10.1080/15239080500339646>
- Hodges, H., & Stocking, G. (2016). A pipeline of tweets: environmental movements' use of Twitter in response to the Keystone XL pipeline. *Environmental Politics*, 25, 223 - 247. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1105177>
- Horstink, L. (2017). Online participation and the new global democracy: Avaaz, a case study. *Global Society*, 31(1), 101-124. <http://dx.doi.org/10.1080/13600826.2016.1235552>
- Hutchins, B. (2016). The Many Modalities of Social Networking: The Role of Twitter in Greens Politics. *Environmental Communication*, 10, 25 - 42. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.966853>
- Hutchinson, J. (2021). Blocked by YouTube? Unseen digital intermediaries for social imaginaries in the Asia Pacific. *Media International Australia*, 181(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/1329878X211017917>
- Ivanova, M. (2016). Good COP, Bad COP: Climate Reality after Paris. *Global Policy*, 7, 411-419. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12370>
- Jacomy M, Venturini T, Heymann S, Bastian M (2014) ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* 9(6): e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

- Jang, S. M., & Hart, P. S. (2015). Polarized frames on “climate change” and “global warming” across countries and states: Evidence from Twitter big data. *Global environmental change*, 32, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.02.010>
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117934. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>
- Khokhar, D. (2015). *Gephi cookbook*. Packt Publishing Ltd.
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: One year of Twitter worldwide. *Global environmental change*, 26, 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952nms.sagepub.com>
- Lancia, F. (2010) Word co-occurrence similarity in meaning. In S. Salvatore & J. Valsiner (Eds.). *Mind as infinite dimensionality*. Roma: Firera Publishing Group.
- Lavender, J. (2017). El cambio de código en los hashtags: Expansión de audiencia y afiliación en una comunidad multilingüe. *Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics*, 10(2), 297-318. <https://doi.org/10.1515/shll-2017-0009>
- Leiserowitz, A., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Howe, P. (2013). *Climate change in the American mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in April 2013*. Yale University and George Mason University New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2298705>
- Leong, C., Pan, S., Bahri, S., & Fauzi, A. (2018). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28, 173 - 204. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & 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>
- Lövbrand, E., Hjerpe, M., & Linnér, B. O. (2017). Making climate governance global: how UN climate summitry comes to matter in a complex climate regime. *Environmental Politics*, 26(4), 580-599. <https://doi.org/10.1080/09644016.2017.1319019>
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Macron, E. [@EmmanuelMacron]. (2022, 17 de diciembre). À quelques jours de la fin de la COP 15 biodiversité de Montréal, le message que j'adresse à nos partenaires est le suivant : ne prenons pas de petites décisions, faisons le maximum ! Portons ensemble l'accord le plus ambitieux qui soit. Le monde en a besoin. [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3Sw3I4q>
- Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., & Mertz, C. K. (2011). Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience segmentation analysis and tool development. *PloS one*, 6(3), e17571. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>
- Marini, C. y D'Andrea, A. (2015): *T-Lab plus version*. Roccaseca (Italia).
- Mendez Santos, María del Carmen (2020). La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (3), 52-79 <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>
- Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11(1), 36-42.

- Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.079>
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- National Science Board (2018). *Science and technology: Public attitudes and understanding* (Science and Engineering Indicators). Arlington, VA <https://bit.ly/2oFdl3g>
- Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis) trust science. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 36-66. <https://doi.org/10.1177/0002716214555474>
- Padilla, G., & Rodríguez, J. (2022a). International Youth Movements for Climate Change: The #FridaysForFuture Case on Twitter. *Sustainability*, 15(1), 268. <https://doi.org/10.3390/su15010268>
- Padilla, G., & Rodríguez, J. (2022b). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 573-585. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Pan, S. L., Chou, J., Morrison, A. M., Huang, W. S., & Lin, M. C. (2018). Will the future be greener? The environmental behavioral intentions of university tourism students. *Sustainability*, 10(3), 634. <https://doi.org/10.3390/su10030634>
- Patterson, S., & Mann, M. (2022, 14 noviembre). Public Disapproval of Disruptive Climate Change Protests. *Penn Center for Science, Sustainability, and the Media*. <https://bit.ly/3m9CfJI>
- Phadke, R. (2015). Behind the Walls: Manifestations of Place and Space at COP21. *Engaging Science, Technology, and Society*, 1, 88-97. <https://doi.org/10.17351/ests2015.008>
- Plumer, B., & Popovich, N. (2021, 29 octubre). Calentamiento global: las medidas actuales no bastan. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3SvFA1L>
- Polaino, R. C., Cirujano, E. V., & Cárdena, M. Á. M. (2021). El pulso pro-vacunas vs antivacunas en Twitter: redes, actores y "engagement". In *Oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones en el siglo XXI* (pp. 309-322). Dykinson. <http://hdl.handle.net/20.500.12766/359>
- Reuters Institute. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <https://bit.ly/3Z4mN05>
- Rivas-de-Roca, R. (2020). La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 79-100.
- Rodríguez, J. A. (1995): Análisis estructural y de redes. *Cuadernos Metodológicos*, 16. Madrid, CIS
- Roxburgh, N., Guan, D., Shin, K. J., Rand, W., Managi, S., Lovelace, R., & Meng, J. (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global environmental change*, 54, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.11.004>
- Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*, 7, 21-29 <https://bit.ly/3SzZbOm>
- Scaramuzzino, G., & Scaramuzzino, R. (2017). The weapon of a new generation?—Swedish Civil Society Organizations' use of social media to influence politics. *Journal of information technology & politics*, 14(1), 46-61. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1276501>
- Seo, S. (2017). Beyond the Paris Agreement: Climate change policy negotiations and future directions. *Regional Science Policy and Practice*, 9, 121-140. <https://doi.org/10.1111/RSP3.12090>
- Sharma, S. K., & Hoque, X. (2017). Sentiment predictions using support vector machines for odd-even formula in Delhi. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 9(7), 61-69. <http://10.5815/ijisa.2017.07.07>
- SocialInsider (2022). *2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market*. <https://bit.ly/3E1UUXW>

- Sousa, S., Correia, E., Leite, J., & Viseu, C. (2021). Environmental knowledge, attitudes and behavior of higher education students: a case study in Portugal. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 30(4), 348-365. <https://doi.org/10.1080/10382046.2020.1838122>
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., ... & Arroyo, R. E. (2022). Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American feminism. *Media International Australia*, 183(1), 60-76. <https://10.1177/1329878X211067571journals.sagepub.com/home/mia>
- Theocharis, Y., Vitoratou, S., & Sajuria, J. (2017). Civil Society in Times of Crisis: Understanding Collective Action Dynamics in Digitally-Enabled Volunteer Networks. *J. Comput. Mediat. Commun.*, 22, 248-265. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12194>
- Torrijos, J. L. R., & Vegas, X. R. (2017). Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 915-941. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200>
- Tornos Inza, E. (2020). *Tasa de interacción (engagement) en Twitter*. Related: Marketing. <https://bit.ly/3T5IXhf>
- Trudeau, J. [@JustinTrudeau]. (2022, 19 de diciembre). *Historic. That's what negotiators, leaders, and activists are calling the deal the world has reached in Montreal on protecting nature. Canada stepped up as host location for these #COP15 negotiations – and drove an ambitious deal – because we knew how much this mattered.* [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3mcSUMg>
- Un Biodiversity [@UNBiodiversity]. (2022, 18 de diciembre). 🚨 *Global biodiversity is in crisis 🚨 One million species of plants and animals are threatened with extinction. Watch @UND explain what is #COP15 is and why it is important 💡🌱 To learn more: ⬇️* <https://cbd.int> [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3kzQsz9>
- 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>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. *American Behavioral Scientist*, 57, 920 - 942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Victor, D. (1995). On writing good histories of climate change and testing social science theories. *Climatic Change*, 29, 363-369. <https://doi.org/10.1007/BF01092423>
- Von der Leyen, U. [@vonderleyen]. (2022, 19 de diciembre). *I welcome the historic outcome of #COP15. The world has agreed on unprecedented and measurable nature protection and restoration goals and on a Global Biodiversity Fund. And investing into nature also means fighting climate change. The EU will stay the course. #NextGenerationEU* [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/41vjn7X>
- 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/10.1177/10755470209716>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, (135), 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zárate, P. (2022, 15 diciembre). El Francia-Marruecos (45.1 %) arrasa con récord y facilita el buen debut de «Fuerza de paz» (10.8 %) entre las series de La 1. *Vertele*. <https://bit.ly/3koWnqQ>
- Zou, Y., Fu, Y., Yang, L., Wan, X., Wang, Y., & Liu, J. (2017). China and COP 15: a path for responsible environmental power. *Biodiversity Science*, 25, 1169-1175. <https://doi.org/10.17520/biods.2017246>

Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II

Comparative analysis on the disinformation regarding the death of queen Elizabeth II in Europe

Ruiz Incertis, R., Sánchez del Vas, R. y Tuñón Navarro, J.



Raquel Ruiz Incertis. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Doctoranda en Comunicación, Máster en Investigación aplicada a Medios de Comunicación con Premio Extraordinario. Ha trabajado en medios nacionales y en gabinetes de comunicación con vinculación europea. Es colaboradora científica de la Cátedra Jean Monnet "El futuro de la comunicación europea frente a la pandemia desinformativa" y cuenta con distintas publicaciones sobre comunicación institucional, periodismo y desinformación en el ámbito de la Unión Europea.

<https://orcid.org/0000-0002-6670-9704>, raquel.r.incertis@alumnos.uc3m.es



Rocío Sánchez del Vas. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Doctoranda en Comunicación en la UC3M, cuenta con una beca de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Universidades español. Ha realizado una estancia de investigación en el Instituto de Estudios Europeos de la ULB y es miembro de la Cátedra Jean Monnet FUTEUDISPAN. Sus principales líneas de investigación son: periodismo, desinformación, fact-checking y política regulatoria europea.

<https://orcid.org/0000-0002-6161-3631>, rocsanch@hum.uc3m.es



Jorge Tuñón Navarro. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Profesor de la Universidad Carlos III y experto científico y evaluador externo de la Comisión y del Parlamento Europeo. Dirige la Cátedra Europea Jean Monnet FUTEUDISPAN "Future of European Communication in times of Pandemic Disinformation". Colaborador del Colegio de Europa, del Instituto Nacional de Administración Pública de España y de la OBS Business School. Sus líneas de investigación versan sobre la comunicación institucional digital de la UE, la política regulatoria europea, la desinformación y la verificación.

<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>, jtonon@hum.uc3m.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 05-02-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>

RESUMEN: La desinformación es uno de los grandes desafíos para Europa. En los últimos años, el continente europeo en general y la Unión Europea (UE) en particular vienen sufriendo diferentes campañas desinformativas: como la que llevó a Reino Unido a la salida de la UE; la doble pandemia sanitaria y desinformativa; o la estrategia híbrida de propaganda tras la invasión rusa en Ucrania. En dicho contexto, el fallecimiento de la reina Isabel II de Inglaterra también ha estado marcado por prácticas desinformadoras viralizadas por toda Europa. Ante ello, esta investigación pretende ahondar en la naturaleza de la desinformación relativa al fallecimiento de la monarca en tres países europeos, España, Reino Unido y Francia, entre el 8 y el 22 de septiembre de 2022. Para ello, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica basada en un análisis de contenido de 76 publicaciones completas de medios de verificación, así como en encuestas de respuesta abierta a agentes especializados. Los resultados apuntan a que las redes sociales se constituyeron como la principal plataforma por la que se difundieron contenidos desinformativos. Dichos bulos, que incluyeron imágenes mayoritariamente, respondieron eminentemente a la tipología de contenidos engañosos y fabricados establecida por Wardle (2017). Asimismo, la temática principal de los bulos viralizados versaba sobre teorías de la conspiración, con Isabel II como gran protagonista de estas. Por otra parte, la frecuencia de difusión de los bulos fue significativamente mayor durante la primera semana tras el fallecimiento de la monarca, y respondió a una tendencia transnacional en la que la diseminación desinformativa se adaptó a los contextos nacionales.

Palabras clave: desinformación; Europa; análisis; bulos; noticias falsas; Isabel II; Unión Europea; verificación.

ABSTRACT: Disinformation is currently one of Europe's greatest challenges. In the past years, the European continent in general and, more precisely, the European Union have been suffering from various disinformation campaigns: such as the one that led to Brexit; the parallel health and disinformation pandemic; or the hybrid propaganda strategy following the Russian invasion of Ukraine. In this context, the death of Queen Elizabeth II of England has also been marked by disinformation practices that went viral throughout Europe. Therefore, this research aims to delve into the nature of disinformation regarding the death of the Queen in the timeframe between 8 and 22 September 2022, focusing in three European countries, namely Spain, the United Kingdom and France. For that purpose, the study is based on a content analysis of 76 publications published by fact-checking organisation, as well as open-ended surveys with specialised agents on disinformation. Overall, results show that social networks were the main platform through which misinformative content was disseminated, with Twitter occupying the first position— whereas other previous studies have shown the primacy of Facebook as a source of disinformation. The hoaxes, which generally included images, mainly responded to the typology of misleading and fabricated content established by Wardle (2017). Likewise, the main subject matter of the viral hoaxes was conspiracy theories, focusing on Elizabeth II as the main protagonist. Moreover, the frequency of hoax dissemination was significantly higher during the first week after the death of the monarch and responded to a transnational trend in which the spread of disinformation was adapted to national contexts.

Keywords: disinformation; Europe; analysis; hoaxes; fake news; Elizabeth II; European Union; factchecking.

1. Introducción

El 8 de septiembre de 2022, la BBC anunciaba al mundo el fallecimiento de una de las figuras más célebres y significativas de la historia universal contemporánea: la reina Isabel II de Inglaterra. Contemporáneamente al estricto protocolo de la denominada “Operación Puente de Londres” para celebrar las correspondientes exequias, comenzó su cobertura mediática exhaustiva en Reino Unido y otros países de Europa. Reporteros y cámaras de medios internacionales retransmitieron el viaje del féretro, la proclamación del heredero Carlos III y la instalación de la capilla ardiente en Londres.

Como era esperable, a la eclosión del periodismo informativo ante eventualidades como la muerte de la gran monarca europea del siglo XX, vino aparejado también el despertar de olas desinformativas, que encontraron un prolífico “caldo de cultivo” en las redes sociales. Señala Magallón-Rosa (2020) que, frente a períodos disruptivos y extraordinarios, es natural que la ciudadanía reclame con mayor urgencia ampliar su conocimiento. Más aún cuando existe un componente emocional que involucra a la población en algún sentido. Así, en casos como el referéndum del Brexit (2016), las elecciones en EEUU. (2016), la pandemia de Covid-19 (2020) o la invasión rusa de Ucrania (2022), las mentiras se diseminan hasta seis veces más rápido que los hechos probados (Vosoughi *et al.*, 2018). De hecho, en la actualidad, el sistema mediático, tal y como está configurado, se caracteriza lamentablemente por la información errónea y la desinformación (Pamment y Lindwall, 2021).

El presente trabajo pretende analizar los bulos en torno a la muerte de Isabel II en el período correspondiente a la “Operación Puente de Londres” a través de las verificaciones de los mismos. Todas ellas han sido llevadas a cabo por nueve agencias y medios profesionales de *fact-checking* en tres países europeos con modelos mediáticos distintos, a saber: Reino Unido, Francia y España. Mediante una revisión crítica inicial, un análisis comparado del contenido de medios de verificación, así como encuestas de respuesta abierta a verificadores en la materia, se pretende identificar los principales temas, formatos y tipologías que adquirieron dichas piezas desinformativas, así como los canales por los que se difundieron, para establecer patrones y definir similitudes y diferencias, entre los tres países estudiados.

2. Marco referencial

2.1. El fenómeno de la desinformación

El conocimiento de la realidad es lo que permite a las audiencias desarrollar una opinión sobre el mundo (Alonso-González, 2021). Sin embargo, en la actualidad, los procesos comunicativos que configuran la esfera pública se encuentran intoxicados por prácticas desinformativas que condicionan la comprensión del mismo (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2020). En 2016, el Diccionario Oxford declaró “posverdad” como palabra del año, subrayando que nos encontramos inmersos en un momento histórico y político en el que las estrategias desinformativas han intoxicado el ecosistema comunicativo (Chadwick, 2017).

La escala, el volumen y la velocidad de distribución de la desinformación generan preocupaciones en gobiernos, empresas y ciudadanos. Para responder de manera efectiva a este problema, primero necesitamos desambiguar, comprender y definir claramente el fenómeno (Kapantai et al., 2020). Para Wardle (2018), la desinformación es “cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada”. Y es que, para nuestras democracias occidentales, el auge de un “orden de desinformación” (Bennett y Livingston, 2018) constituye un atentado contra las mismas (Vázquez y Pulido, 2020), siendo su objetivo principal el de influir y desestabilizar a la sociedad, creando desconcierto y ansiedad dentro la misma (Waisbord, 2018). En este sentido, tal y como señala Casero-Ripollés (2020), el auge desinformador podría estar ligado a la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst et al., 2017), lo que dificultaría a las audiencias informarse de forma adecuada sobre los asuntos públicos que les conciernen. Asimismo, las informaciones falsas, tienden a encontrar su caldo de cultivo en realidades donde las opiniones están altamente polarizadas (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022 p. 94).

Cabe señalar que la desinformación no es un fenómeno nuevo, pues las historias falsas son muy anteriores a Internet (Elías-Pérez, 2021), formando parte de la historia de la Humanidad. Y es que, “las masas se emocionan con historias falsas. Las noticias falsas, en toda su multiplicidad de formas, simples chismes, engaños, leyendas, han saciado la vida humana” (Bloch, 2013, p. 2).

No obstante, la diferencia principal entre las historias falsas diseminadas con anterioridad y las actuales se basa en el empleo de la tecnología. Tal y como subrayan Masip y Palomo (2020), la tecnología ha propiciado que el volumen de desinformación se incremente considerablemente, caracterizándose por su velocidad, amplitud y universalidad (Alonso-González y Orta, 2015). Según Tuñón-Navarro (2021a), recientemente hemos asistido a una serie de prácticas desinformadoras que han reconfigurado los hechos acontecidos, construyendo “realidades paralelas”.

Ante el impacto de las estrategias desinformativas en la Unión Europea (Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro, 2023), desde 2018, la Comisión Europea parece haber tomado conciencia de la importancia que implica la lucha contra la desinformación y las noticias falsas como mecanismo de diplomacia pública (Bayer et al., 2021). Para ello, ha promovido una serie de iniciativas y documentos de política específicos en los últimos años. El Grupo de Expertos de Alto Nivel, compuesto por representantes de redes sociales y empresas tecnológicas, verificadores, medios de comunicación, académicos o miembros de la sociedad civil, fue el primer responsable de elaborar el “Informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación en línea” (HLEG, 2018), con el fin de definir y cuantificar las desinformaciones desde una perspectiva internacional, además de estudiar las posibles estrategias legales y contramedidas para combatirlas.

Esto supuso el pistoletazo de salida para todas las iniciativas legislativas europeas que florecieron durante 2018 y 2019, de cara principalmente a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Aunque inicialmente se trató de un “acuerdo de caballeros” sin fuerza vinculante legal

(Tuñón-Navarro *et al.*, 2023), la Comisión Europea expresó su satisfacción por el acuerdo de autorregulación que representaba el “Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación” (Unión Europea, 2018).

2.2. Las plataformas digitales como mecanismo de difusión de bulos

En la era del “desorden informativo” (Bennett y Livingston, 2018), las redes sociales han descentralizado la producción de información, deconstruyendo y reconfigurando el concepto de verdad y objetividad (Alonso-González, 2021). En la actualidad, confluyen multitud de canales de difusión de la información, entre los que se erigen las redes sociales, las cuales se encargan de “autodistribuir” los contenidos informativos (Castells, 2009). En este sentido, son las propias audiencias las encargadas de decidir qué consumir y cómo hacerlo, ocupando el rol que antes tenían los medios tradicionales, lo cual genera un espacio de superabundancia informativa (Keane, 2013).

Sin embargo, las redes sociales se han convertido a su vez en el espacio público donde más se difunden las noticias falsas (Vázquez y Pulido, 2020), siendo el caldo de cultivo donde proliferan fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias o contenidos intencionadamente descontextualizados (Salaverría *et al.*, 2020). Ante ello, investigaciones recientes subrayan que el ecosistema que envuelve estas plataformas aumenta los efectos adversos de la desinformación (Lelo y Fígaro, 2021), ampliando su alcance.

Asimismo, Elías-Pérez (2021) argumenta que la novedad en las plataformas digitales es que estas han sido diseñadas para explotar los sesgos cognitivos del público, estando basadas en algoritmos que seleccionan lo que se puede ver y lo que no, favoreciendo así una manipulación de la opinión pública (Tuñón-Navarro, 2021a). Por tanto, estos mecanismos diseminan los contenidos desinformativos a aquellos públicos más susceptibles a confiar en ellos y a compartirlos, debido a su férreo sistema de creencias.

Por tanto, el potencial de las redes sociales para difundir desinformación incrementa su relevancia social, al mismo tiempo que se consolida su rol como principales fuentes de información (Gottfried y Shearer, 2016), en concreto, hoy en día, donde la opinión pública está cada vez más polarizada (Lewandowsky *et al.*, 2017).

2.3. El papel de los verificadores

El *fact-checking* es el proceso mediante el cual se comprueban y verifican los datos e informaciones de un determinado texto, artículo o discurso (Pamment y Lindwall, 2021). Actualmente, el fenómeno de la verificación ha evolucionado considerablemente en los últimos años (Singer, 2018) y de forma internacional, adaptándose a los contextos territoriales de aplicación, al desarrollo mediático, a los usos digitales, así como a las propias tipologías de verificación (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022). Para ello, la verificación se basa en señalar y desmentir las falsedades que circulan en la esfera pública (Coddington *et al.*, 2014).

Aunque el periodismo continúa siendo fundamentalmente una disciplina de verificación, los procedimientos para corroborar el contenido y las fuentes necesitan una actualización continua para adaptarse a los impactos de las tecnologías digitales en constante evolución, los comportamientos en línea y las prácticas de recopilación de noticias (Ireton y Posetti, 2018). Es por ello que, para hacer frente al auge desinformativo, los verificadores de distintos países se han unido hacer frente a las noticias falsas. En este sentido, destaca la International Fact-Checking Network (IFCN), una red de verificadores, creada en 2015 por el Poynter Institute, la cual busca “reunir a la creciente comunidad de *fact-checkers* de todo el mundo y a los defensores de la información objetiva en la lucha mundial contra la desinformación” (Instituto Poynter, n.f.). De hecho, la rapidez en la respuesta coordinada de los diferentes equipos de *fact-checkers* de todo

el mundo resulta imprescindible para dar solución global y veloz a los procesos de desinformación, difundidos a escala internacional (Tuñón-Navarro, 2021a).

Tal y como se ha argumentado, el *fact-checking* juega un papel esencial en las sociedades contemporáneas, articulándose por debajo del radar de los medios y de la agenda pública (Magallón-Rosa, 2020). No obstante, diversos estudios (Nyhan y Reifler, 2010) apuntan a que contradecir los contenidos erróneos podría suponer la reproducción masiva de sus marcos y el refuerzo de las concepciones falsas (Tuñón-Navarro *et al.*, 2019). Esto se debe a que, al repetir la desinformación, aunque sea para contradecirla, esta se torna más familiar, lo que hace que el público la perciba como más real (Lewandowsky *et al.*, 2020).

Este fenómeno recibe el nombre de *backfire effect* y pondría en tela de juicio la hegemonía de los *fact-checkers* en calidad de intelectuales orgánicos o actores únicos capaces de combatir la desinformación. A pesar de ello, otras investigaciones más recientes (Ecker *et al.*, 2019) cuestionan esta teoría, afirmando que no se han encontrado evidencias suficientes para concluir que la verificación reporta más inconvenientes que ventajas (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022).

2.4. Aproximación a casos de desinformación en Reino Unido con repercusión internacional

2.4.1. Desinformación y fact-checking en Reino Unido

Reino Unido quizá sea el país europeo que más se ha esforzado en comprobar la magnitud y el alcance derivado de la desinformación en el marco de los procesos políticos. A comienzos de 2019, se publicaba el informe de la Cámara de los Comunes sobre “Desinformación y *fake news*”, redactado por el Comité Digital de Cultura, Medios y Deporte. Dicho informe estaba dividido en varias áreas: la definición, rol y responsabilidades legales de las plataformas; el mal uso de los datos de Facebook y Cambridge Analytica, las campañas electorales, la influencia rusa en campañas políticas y la alfabetización digital (Magallón-Rosa, 2019).

Previamente se había instado al Gobierno a realizar un análisis exhaustivo para comprender el alcance, especialmente por parte de actores extranjeros, sobre los votantes durante el referéndum del Brexit, pero también respecto a las elecciones generales de 2017 o incluso al referéndum en Escocia de 2014. De hecho, ante sucesivos resultados electorales, políticos y sociales con importante influencia en la esfera pública, la Comisión Europea (2018) decidió catalogar las desinformaciones “como un peligro para la vida democrática”, redoblando su atención a las mismas para profundizar y estudiar a los distintos actores que formaban parte de esta nueva guerra informativa caracterizada por la conformación de narrativas estratégicas (Khaldarova y Pantti, 2016, como se citó en Tuñón-Navarro, 2021b).

Las agencias de verificación de Reino Unido han estado luchando en los últimos tiempos contra una creciente cantidad de noticias falsas, relacionadas en gran parte con temas de actualidad política como las consecuencias del Brexit, o más recientemente con la convulsa situación del Gobierno británico con una inusitada sucesión de hasta tres *premiers* en 2022. Señalan López-Marcos y Vicente-Fernández (2021) que el actual panorama desinformativo pone en riesgo la democracia, ya que limita la libertad con la que los ciudadanos se forman sus propias opiniones sobre asuntos de interés público o incluso los puramente políticos. En este sentido, organizaciones de *fact-checking* como Full Fact o Logically tienden a enfocar sus verificaciones a cuestiones políticas de interés nacional, centrándose en bulos, memes o contenidos virales.

2.4.2. Estrategias desinformativas y fake news en la campaña del Brexit

El voto a favor del Brexit en el Reino Unido causó conmoción entre las élites liberales de las democracias occidentales. Desencadenó lo que algunos académicos denominaron “una industria

artesanal de artículos de opinión, blogs y artículos informativos” que situaron los conceptos de “posverdad” y “noticias falsas” en el centro del problema (Mejía *et al.*, 2018, como se citó en Henkel, 2021). Así pues, la palabra “posverdad” pasó a utilizarse regularmente al referirse a las elecciones presidenciales de Estados Unidos y al referéndum del Brexit. En ambas campañas, los periodistas afirmaron que los políticos fomentaron estrategias desinformativas para manipular a la opinión pública (Cervi y Carrillo-Andrade, 2019). La posverdad y la desinformación definen, sin duda, un entorno complejo en el que coexisten tres actores principales: los ciudadanos, los políticos y los medios de comunicación.

Subraya Tuñón-Navarro (2021b) que el contexto del Brexit supuso un auténtico caldo de cultivo para la diseminación de la desinformación y las *fake news*, a fin de dar forma a esas posverdades ligadas al relato y las narrativas de ambas partes. De hecho, la polarización de la sociedad británica y, por tanto, su fuerte atracción por el denominado “sesgo de confirmación”, alimentó precisamente la viralización de las noticias falsas, puesto que muchos británicos prefirieron no abrir los ojos a las desinformaciones que recibieron durante la campaña. En este contexto de incertidumbre y de continuas negociaciones, ambas partes continuaron sus estrategias desinformativas, más allá incluso de la fecha de celebración del referéndum en junio de 2016 (Tuñón-Navarro, 2021a).

Ya fuera por puro desconocimiento del panorama europeo, o como fruto de la distorsión conceptual provocada por años de euroescepticismo, la opinión pública británica fue, sin duda, el escenario idóneo para que calasen hondo las retóricas ideológicas y los mecanismos desinformativos impulsados por la campaña del *Leave*, sobre todo en los tiempos previos al referéndum. Las acusaciones de los partidarios del Brexit contra la “dictadura de los burócratas de Bruselas”, tuvieron éxito entre una parte de la audiencia porque venían siendo difundidas durante lustros por los medios de comunicación, en especial por la prensa sensacionalista británica. Steven Barnett, profesor de Comunicación en la Universidad de Westminster, argumentó que la prensa tradicional “permitió un catálogo de tergiversaciones, medias verdades y mentiras descaradas; una campaña feroz de propaganda en la que se sacrificaron los hechos y el análisis sobrio, en beneficio de los objetivos ideológicos de los editores y propietarios” (Barnett, 2016, como se citó en Tuñón-Navarro, 2021b, p.178).

Por una parte, los defensores del Brexit entendieron a la perfección el rol que las nuevas tecnologías y las redes sociales podían llegar a jugar dada su inmediatez y su falta de contextualización para alimentar esos procesos más emocionales —construidos mediante imperativos que despiertan pasiones y sentimientos fuertes entre el electorado— y menos factuales. Según un estudio de la Universidad de Loughborough del mismo año 2016, que buscaba analizar el papel de la prensa en la campaña, tanto la campaña del *Leave* como la del *Remain*, lograron marcar la agenda de los medios de comunicación, ya que la economía y la inmigración dominaron claramente la cobertura informativa. En este sentido, la campaña del *Remain* se benefició del argumento económico, mientras que el *Leave* relacionó el referéndum con la inmigración (Tuñón-Navarro, 2021b).

De acuerdo con Ordiz-Gorría (2018), la efectividad de los discursos políticos va ligada inexorablemente a su presencia en los medios de comunicación, sobre todo en los cybermedios que, como cuarto poder, son quienes dominan los tiempos actuales. Así, las campañas pro y anti-Brexit también aprovecharon los recursos que proporcionaba internet, las redes sociales, las nuevas tecnologías de comunicación política y la diseminación planificada de mensajes (Bouza-García y Tuñón-Navarro, 2018). Los investigadores descubrieron que el bando pro-Brexit era cuatro veces más influyente en Twitter que el bando pro-*Remain*, que el predominio del euroescepticismo en Twitter reflejaba directamente la preponderancia del mensaje euroescéptico en la prensa británica, o que el bando del *Leave* tenía un impacto significativo a través de la difusión de información falsa en las redes sociales (Henkel, 2021).

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objetivos

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los objetivos generales y específicos del presente trabajo son:

- O1. Estudiar el fenómeno global de la desinformación relativa a la muerte de la reina Isabel II.
- O2. Analizar de qué forma se gestaron los bulos durante la Operación Puente de Londres.
- O3. Observar cómo se ha diseminado la desinformación en los tres países europeos estudiados para establecer similitudes y diferencias.
- O4. Determinar el grado de atención de los *fact-checkers* a las noticias falsas sobre la corona británica dentro y fuera del Reino Unido.

3.2. Hipótesis

En base a los objetivos descritos, se han definido las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. Los bulos tienen una mayor difusión a través de redes sociales, siendo su formato principal el contenido audiovisual (imagen o vídeo).
- H2. Los bulos surgidos tras la muerte de Isabel II respondían mayormente a contenido fabricado.
- H3. La temática mayoritaria de los bulos giró en torno a las teorías de la conspiración sobre el fallecimiento de Isabel II, siendo la monarca la protagonista de la desinformación difundida.
- H4. El flujo desinformativo fue mayor durante la primera semana de la Operación Puente de Londres que en la segunda.
- H5. Los principales bulos responden a una tendencia transnacional, ya que han traspasado fronteras y fueron verificados por *fact-checkers* de distintas organizaciones en varios de los países estudiados.

4. Metodología

Esta investigación se ha llevado a cabo mediante una triangulación metodológica. Como método principal, se ha realizado un análisis de contenido en el que se han comparado estudios de caso bajo una doble aproximación tanto cuantitativa como cualitativa. Por último, como método secundario, se ha empleado la encuesta de respuesta abierta a actores especializados mediante cuestionario en línea.

4.1 Análisis de contenido

La metodología principal empleada para este artículo ha sido el análisis de contenido. Se trata de “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p.18). Asimismo, “está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28). Por ello, el análisis de contenido se considera el método por excelencia en los estudios de comunicación tanto españoles como anglosajones (Wimmer; Dominick, 1996).

Así pues, como parte del análisis de contenido, se ha realizado una comparación de unidades de investigación. La comparación de casos de estudio, en este caso países europeos, permite realizar generalizaciones a partir de las similitudes encontradas (Tuñón-Navarro, 2008), incluso, da lugar a aventurar inferencias. Para ello, se ha optado por la comparación entre unos pocos países, lo que se denomina *actor centred approach*. La comparación permite analizar las semejanzas entre estos países y, para ello, se ha seguido del sistema postulado por Landman y Carvalho (2017), denominado el “diseño del sistema más similar” (MSSD). Consiste en comparar unidades de análisis con rasgos comunes de una determinada región geográfica del mundo, en este caso, países de Europa.

4.1.1. La elección de los casos: número y justificación

La elección del número de casos a incluir en la comparación está determinada por la cuestión a analizar y por el método escogido (Ragin, 1987, p.51) y se han seleccionado en base a su representatividad, siguiendo el modelo de medios establecido por Hallin y Mancini (2004). Estos teóricos establecen tres modelos mediáticos distintos para América del Norte y la Europa Occidental. En primer lugar, el modelo pluralista polarizado (o del Mediterráneo); en segundo lugar, el modelo democrático corporativista (o del centro o del norte de Europa); y, en tercer lugar, el modelo liberal (o del Atlántico Norte).

Atendiendo a esta clasificación, se han escogido tres países del continente europeo como casos de estudio: España, Reino Unido y Francia. Cabe destacar que Francia se identifica como modelo mixto pues cuenta con las características del sistema pluralista polarizado, así como del democrático corporativista. Del mismo modo, otra de las justificaciones metodológicas por las que se ha optado por estos países europeos, es que los tres han llevado a cabo una cobertura mediática extensiva e internacional sobre el suceso de la muerte de la Reina Isabel II, en términos de verificación de datos, en comparación con otras regiones europeas.

En este sentido, se comprobó que otros países nórdicos o centroeuropeos, como Bélgica, Países Bajos, Noruega, Dinamarca o Suecia, no realizaron una cobertura tan extensa del deceso y funeral de la reina como sí se había hecho en Reino Unido, Francia y España, por lo que la circulación de desinformación en torno a este tema había sido meramente anecdótica, y los *fact-checkers* no verificaron bulos en el marco temporal establecido, salvo en alguna excepción puntual. Para ello, se consultaron las páginas de los principales agentes de verificación de cada uno de los países mencionados y, al realizar un conteo de las entradas referidas a la muerte de Isabel II el 8 de septiembre y los días posteriores, apenas se alcanzaba la media decena.

Así pues, una vez seleccionadas las unidades a comparar, se ha realizado un análisis de contenido de nueve medios especializados en *fact-checking*, tres verificadores por país. El empleo de los propios verificadores como instrumento para aproximarse al estudio de los contenidos desinformativos, ya ha sido utilizado investigaciones previas. Entre ellas destaca la de Salaverría *et al.* (2020); Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020); García-Marín (2020); Naeem *et al.* (2020); Brennen *et al.* (2020).

4.1.2 Criterios de selección de la muestra

Tal y como se ha señalado anteriormente, la muestra a estudiar se ha seleccionado a partir de los contenidos publicados por tres iniciativas de verificación de cada país, es decir, nueve en total. Entre los criterios para la delimitación de la muestra, se han priorizado los medios de *fact-checking* que pertenecen a la Red Internacional de Verificadores (IFCN), para asegurar la calidad deontológica de sus contenidos. También se ha considerado que estos agentes verificadores presenten un número significativo de verificaciones publicadas dentro del marco temporal seleccionado, sobre el tema a estudiar. Asimismo, se han escogido todas aquellas publicaciones que tuvieran una relación directa o indirecta con el fallecimiento de la reina Isabel II. A continuación, se exponen los verificadores seleccionados:

- Reino Unido: Reuters; Logically; Full Fact.
- Francia: TF1; LesObservateurs; 20 minutes.
- España: Maldita; Newtral; EFE Verifica.

Por otra parte, dado que la investigación está centrada en el estudio de los bulos *per se*, y no en las verificaciones de datos, tan solo se han considerado las publicaciones que contraargumentaran los contenidos falsos (Brennen *et al.*, 2020). Así pues, con respecto al periodo temporal a estudiar, se han seleccionado las verificaciones publicadas por los medios escogidos entre los días 8 de septiembre de 2022 y 22 de septiembre de 2022 (ambos inclusive). En total, catorce días tras el fallecimiento de la Reina, los cuales engloban en su totalidad la denominada “Operación Puente de Londres”, siendo este el operativo que establecía los pasos a seguir en los diez días posteriores a la muerte de la monarca.

4.1.3. Variables de análisis

Para llevar a cabo el análisis de contenido de los medios establecidos, se ha elaborado un manual de codificación (anexo 8) en base a una serie de variables de análisis, acorde a cada muestra. Estas han sido seleccionadas a partir de las utilizadas en estudios previos en materia de desinformación, entre las que destacan Salaverría *et al.* (2020); Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020); Peña-Ascacibar *et al.* (2021); Magallón-Rosa (2020); Wardle (2017) y García-Marín (2020).

- La frecuencia de las verificaciones: el número de bulos verificados por día.
- El formato de los bulos: el código comunicativo a través del cual se diseminan las informaciones erróneas.
- La plataforma de los bulos: canal donde se han verificado los bulos estudiados.
- La temática: la narrativa principal del contenido analizado.
- El protagonista del bulo: qué persona o personas protagonizan esa pieza desinformativa.
- La tipología: los tipos de bulos clasificados según su finalidad (Wardle, 2017).

A fin de garantizar la validez y fiabilidad de la investigación, se ha procedido de forma sistemática y coordinada entre los tres intercodificadores. El protocolo de aplicación del manual de codificación de las distintas variables ha consistido en establecer, en primer lugar, las categorías en las que se desglosa cada una de las variables (anexo 8), tomando como base un análisis superficial previo del 10% de la muestra. Posteriormente, los codificadores dividieron la muestra equitativamente y realizaron la codificación en paralelo, conversando para lograr el consenso en los casos que podían suscitar más dudas o complejidades en su categorización. Antes de procesar los datos para su análisis pormenorizado, se ha llevado a cabo una revisión final conjunta a modo de verificación.

Para la realización del análisis de los datos, la codificación de variables, el establecimiento de patrones y la creación de gráficos, tablas y figuras, se han utilizado las funciones avanzadas del programa Microsoft Excel, así como el software estadístico IBM SPSS.

4.1.4. Estudio de la muestra

En base a las variables señaladas, cabe destacar que la presente investigación cuenta con una doble muestra de estudio (N). Por un lado, una muestra de verificaciones (tabla 1), y por otro, una muestra de bulos. La primera se ha obtenido en base a las especificidades previamente acotadas, arrojando un total de 76 verificaciones, la cual servirá para estudiar la frecuencia de verificación de bulos de los actores seleccionados.

Tabla 1. Verificaciones analizadas por país

Verificaciones por país (8-22 Septiembre 2022)	
Reino Unido	35
Francia	8
España	33
Total	76

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las demás variables (formato, plataforma, temática, protagonista y tipología) hacen referencia específica a los bulos diseminados por país (tabla 2), en lugar de a las verificaciones. Por ello, se ha llevado a cabo un clivaje de la muestra de verificaciones, excluyendo aquellas publicaciones pertenecientes a medios de un mismo país que estuvieran duplicadas o incluso triplicadas. Es decir, que dos o tres verificadores distintos de un mismo país hubieran refutado la misma pieza de desinformación. Por tanto, se han suprimido 19 publicaciones. Esta decisión metodológica, ya seguida en estudios previos como Salaverría *et al.* (2020) y Brennen *et al.* (2020), se ha adoptado ya que un duplicado o triplicado de estos bulos desvirtuaría los resultados finales. De este modo, tras la exclusión de la repetición de contenidos iguales, la segunda muestra alcanza un total de 57 publicaciones a estudiar, siendo cada uno de estos bulos, significativamente diferente a los demás.

Tabla 2. Bulos analizados por país.

Bulos por país (8-22 Septiembre 2022)	
Reino Unido	29
Francia	6
España	22
Total	57

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, tal y como se abordará en el apartado de discusión de resultados, cabe destacar que hay un porcentaje de bulos que se han replicado de forma sistemática y prácticamente idéntica entre distintos países. Para medir el número de contenidos repetidos entre las distintas unidades de análisis, se ha procedido a marcarlos de forma manual y a contabilizarlos en forma de porcentaje con respecto al total de la muestra (N=57).

4.2. Encuesta de respuesta abierta a actores especializados

Como método secundario y complementario, se ha optado por la realización de encuestas de respuesta abierta a dos agentes especializados en desinformación. El objetivo principal ha sido el de poder contrastar los datos obtenidos en el estudio, con el fin de reflejar la percepción y experiencia del propio equipo de *fact-checkers*. Con ello, se ha pretendido controlar el sesgo de los investigadores, solventando las posibles deficiencias del estudio en la búsqueda de aumentar la validez del mismo. Para ello, las fuentes escogidas pertenecen a dos de los medios de verificación españoles seleccionados. En concreto, se han considerado especialmente relevantes las contribuciones aportadas por Jorge Ocaña, periodista de EFE Verifica, y Pablo Hernández, coordinador de investigación académica de Maldita.es.

La elección de los medios de verificación Maldita y EFE Verifica como entidades consultadas se justifica no solo por su destacada presencia en el ámbito del *fact-checking* en España, sino también por la relevancia y calidad de la información que aportaron en sus respuestas a los cuestionarios. Además, dado que se consideró pertinente incorporar tanto la visión de una entidad pública como EFE Verifica, como la de una privada como Maldita, se tomó la decisión de entrevistar a ambos para equilibrar la perspectiva entre sectores público y privado en la verificación de datos en España. La exclusión de Newtral en el proceso de consulta se debe puramente a consideraciones metodológicas.

Por otra parte, la decisión de no seleccionar a verificadores de datos de otros países para su consulta se atribuye principalmente a limitaciones logísticas y de recursos. La focalización en verificadores españoles no implica una falta de reconocimiento de la relevancia global del tema; más bien, es una medida pragmática que permite profundizar de manera más exhaustiva en las prácticas y enfoques específicos dentro del contexto nacional.

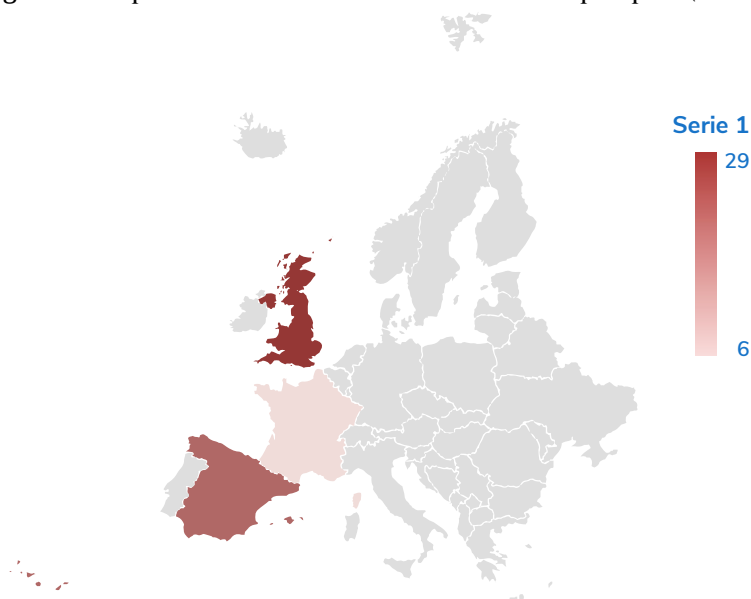
Tal y como se ha llevado a cabo en estudios previos sobre desinformación y verificación de datos, la encuesta se realizó mediante un cuestionario semi-estructurado enviado por correo electrónico, con preguntas abiertas de acuerdo con los criterios organizativos y prácticos recomendados por otros autores (Campos-Domínguez *et al.*, 2021). Así pues, recabar la opinión de los expertos y los principales actores sobre un fenómeno nuevo o emergente se considera especialmente eficaz (Tracy, 2013), a fin de ampliar el conocimiento sobre un tema o aportar información contextual al estudio. En este sentido, el cuestionario con las preguntas formuladas a los agentes se adjunta en el anexo 1.

5. Análisis de los resultados

Para facilitar el estudio y la comparación de las diferentes unidades de análisis tras la aplicación del manual de codificación, se presentan a continuación los resultados obtenidos, clasificándolos por variable de manera global, así como detalladamente por país, con el fin de facilitar su puesta en relación.

5.1. Datos generales

Figura 1. Representación de la muestra de bulos por país (N=57)



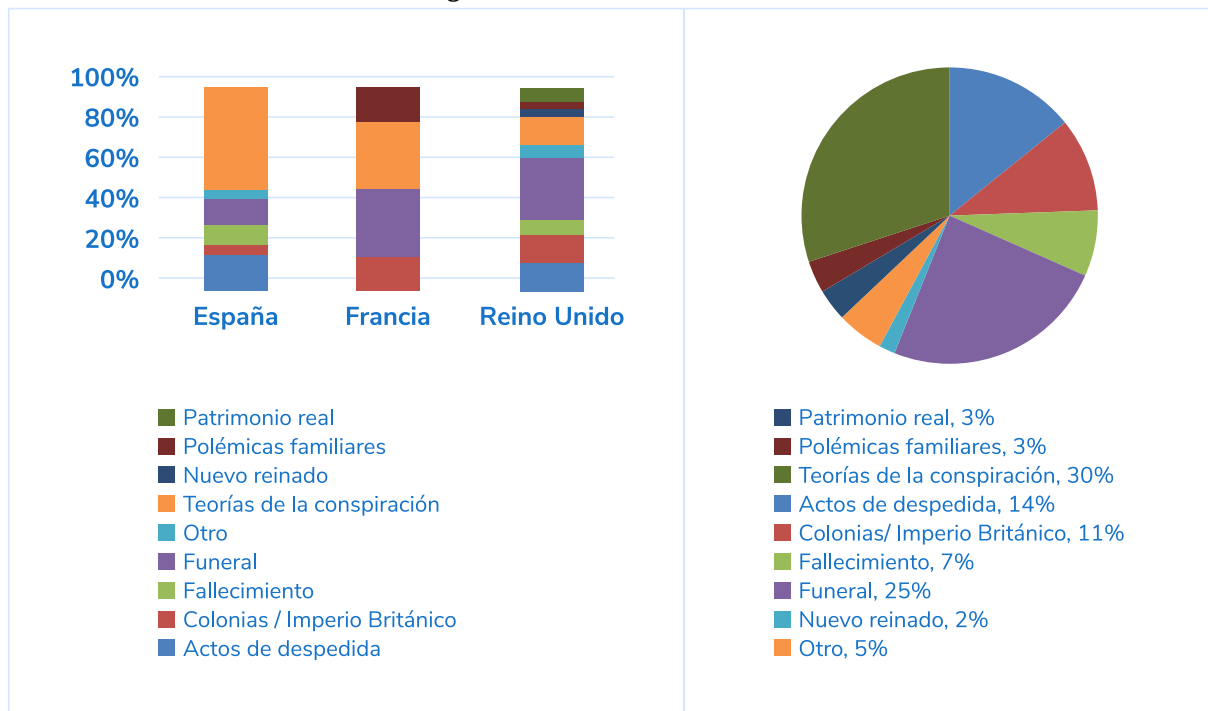
Fuente: Elaboración propia.

En total, se han analizado 57 bulos, verificados por nueve organizaciones de *fact-checking*; tres procedentes de cada país escogido: Reino Unido, España y Francia. La región que ha verificado una mayor cantidad de bulos en torno a la reina Isabel II durante el período estudiado es Reino Unido (N=29; 50,88% del total), seguida por España (N=22; 38,60% del total). Francia, en cambio, presenta una muestra entre cuatro y cinco veces inferior a la de los otros dos países (N=6; 10,53%), según se muestra en la figura 1. Todos los bulos se analizaron a través de las verificaciones publicadas en su idioma original: inglés, español y francés.

5.2. Temática

En cuanto a la temática de la desinformación, los resultados representados en la figura 2 arrojan que, de forma general, los bulos más difundidos sobre la muerte de la reina en los tres países del estudio versaron sobre teorías de la conspiración (30%). Asimismo, también se viralizaron sobre el funeral (25%) y los consiguientes actos de despedida (14%). En este sentido, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) resalta que algunos bulos ya contaban con una cierta trayectoria en redes sociales desde hacía varios años. Un ejemplo de ello es la resurgencia significativa, tras la muerte de Isabel II, de la teoría conspirativa que postulaba que la reina era una reptiliana, así como la invención de la afirmación de que llevaba años fallecida.

Figura 2. Temática de los bulos



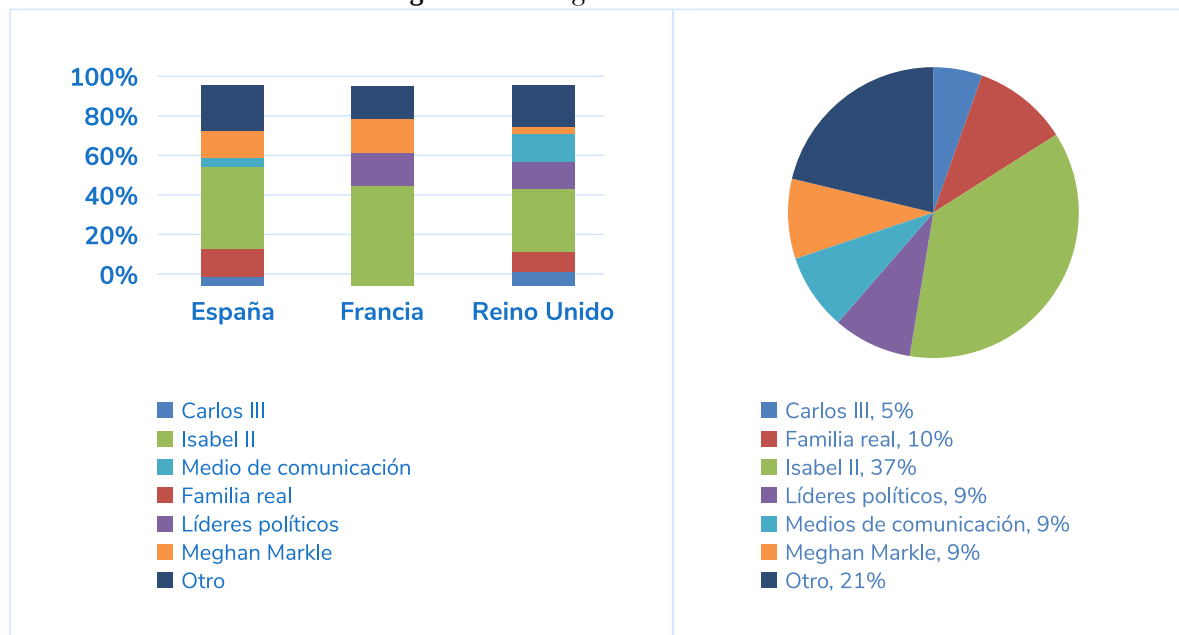
Nota: A la derecha, la temática general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, la temática de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 2). Elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en el anexo 2, en España, los temas sobre los que más se diseminaron informaciones erróneas fueron las teorías de la conspiración (50%), seguido de los actos de despedida (18,20%) y el funeral de la reina (13,60%). Del mismo modo, con respecto a Reino Unido, el funeral se erigió como el tema más destacado (31%), estando seguido por los actos de despedida; las colonias e imperio británico; y las teorías de la conspiración (13,80% respectivamente). Seguidamente, otros temas de interés fueron el fallecimiento y el patrimonio real (6,90% respectivamente). Por último, en Francia, también predominaron los bulos sobre el funeral y las teorías de la conspiración (33,33% respectivamente), así como informaciones relativas a las colonias e Imperio Británico y polémicas familiares (16,67% respectivamente).

5.3. Protagonistas

De acuerdo con la figura 3, la protagonista de la desinformación en los tres países estudiados ha sido la reina Isabel II (37%), seguida de la categoría “otro” (21%) en la que se incluían personalidades diversas y variadas. Por último, las informaciones falsas relativas a la familia real en su conjunto (10%) también cobraron destacada importancia. Del mismo modo, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) destaca que, en EFE Verifica, durante las primeras horas del fallecimiento de la monarca, la desinformación giró principalmente en torno a la figura de la reina. Mientras tanto, en los días siguientes, se identificaron diversos bulos relacionados tanto con Isabel II como con la Casa Real británica en su conjunto.

Figura 3. Protagonistas de los bulos



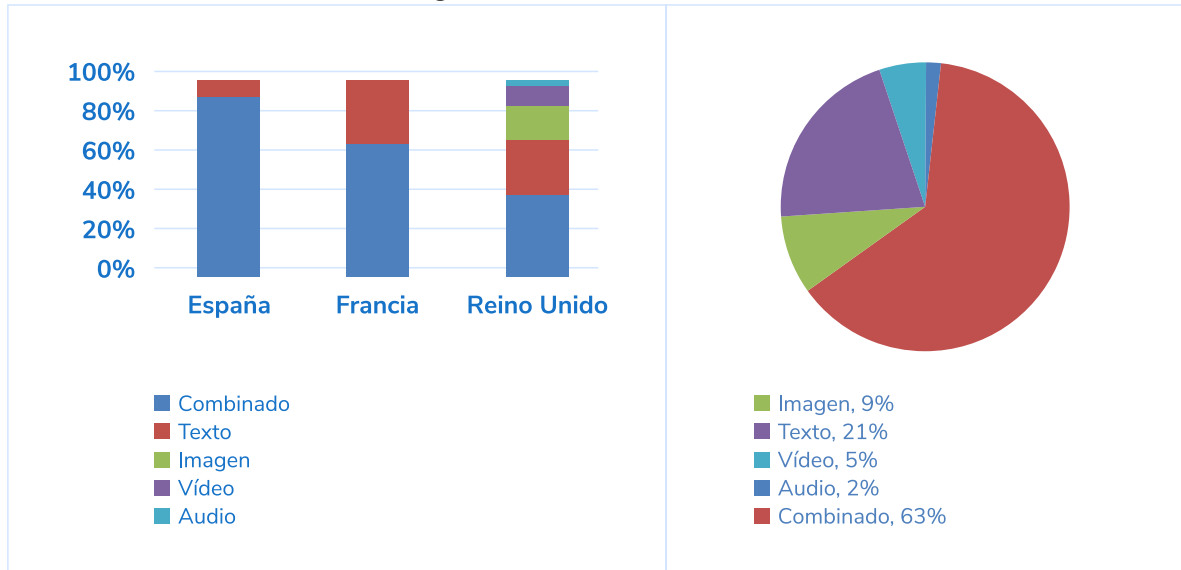
Nota: A la derecha, el protagonista general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, el protagonista de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 3). Elaboración propia.

De forma específica, tal y como se aprecia en el anexo 3, en España, la personalidad sobre la cual se verificaron más bulos fue Isabel II (40,90%), seguida de otros individuos (22,70%), de la familia real y Meghan Markle (13,60%, respectivamente). En Reino Unido, Isabel II fue la personalidad más destacada de la desinformación diseminada (31%), a la cual le siguieron otras figuras destacadas (20,70%), junto a líderes políticos y medios de comunicación (13,80% respectivamente). En el caso francés, Isabel II también fue la protagonista de las informaciones falsas (50%), a la cual le siguieron los líderes políticos y Meghan Markle (16,67% respectivamente).

5.4. Formato

La variable formato es una de las más destacadas del presente análisis. Tal y como se puede apreciar en la figura 4, de forma general, la combinación de texto y contenidos multimedia fue el formato más utilizado para la viralización de informaciones erróneas (63%). Tras el mismo, le sigue el texto (21%) y las imágenes (9%).

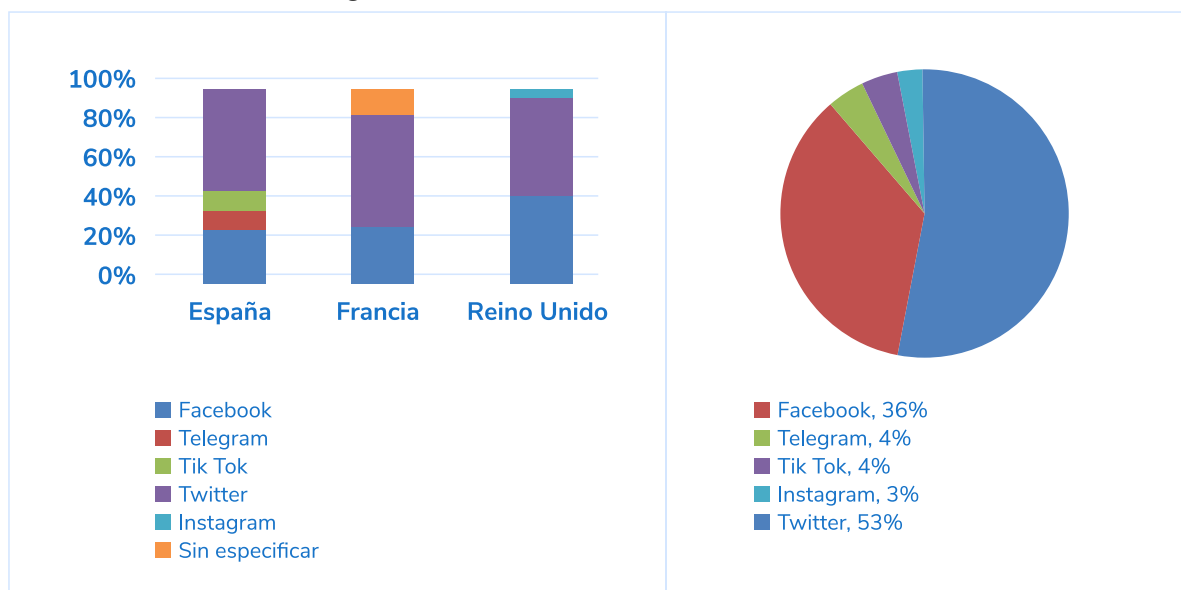
De forma específica, según se aprecia en el anexo 4, en España, el formato combinado fue el más difundido (90%), en particular el formado por texto e imágenes (65%). En cuanto a Reino Unido, aunque en menor medida, el formato más señalado fue el combinado (41,40%), en concreto el conformado por texto e imágenes (58,33%). Tras él le siguió el texto (27,60%) y la imagen (27,60%). Por último, en el caso francés, el formato principal fue el combinado (66,67%) de texto e imágenes (75%).

Figura 4. Formato de los bulos


Nota: A la derecha, el formato general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, el formato de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 4). Elaboración propia.

5.5. Redes sociales

La plataforma por la que se difundieron los bulos en su totalidad fueron las redes sociales (100%), pero cabe hacer un análisis pormenorizado de las redes específicas por las cuales circuló la desinformación (figura 5). Se constató que ciertos bulos se habían viralizado en varias a la vez, generando un número total de plataformas ($n=72$) mayor que el de bulos de la muestra. Los datos evidencian cómo, de forma general, la red social preferida por los creadores de bulos para nuestro caso de estudio fue Twitter (53%), seguida por Facebook (36%) y con Telegram y TikTok ocupando simultáneamente el tercer lugar con un 4%.

Figura 5. Plataforma de difusión de los bulos


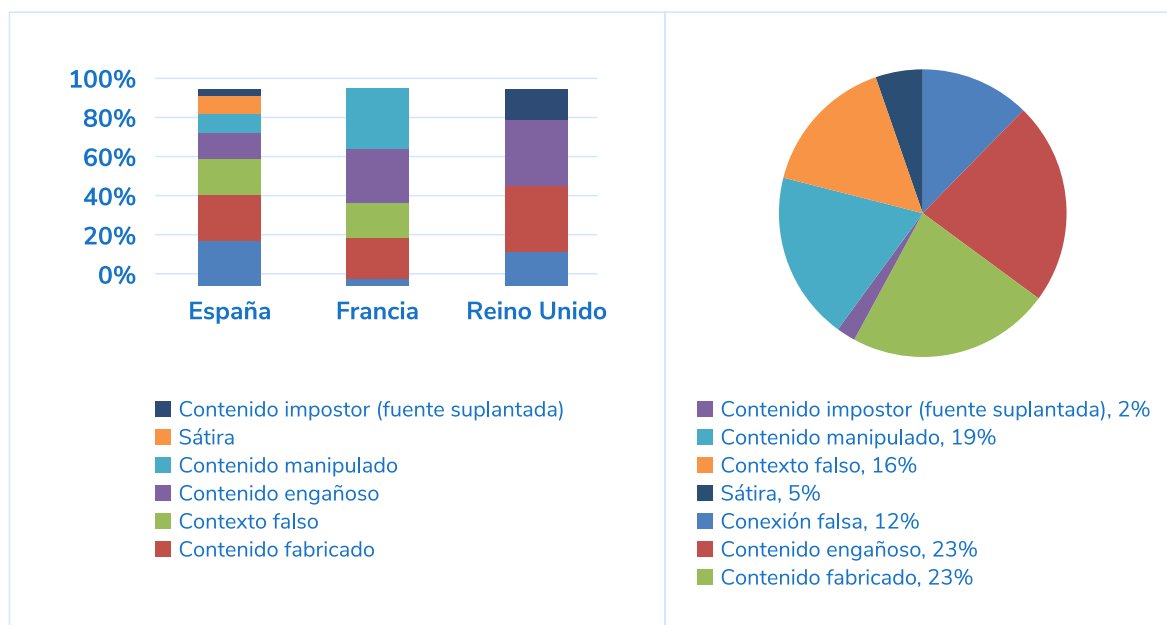
Nota: A la derecha, las redes sociales por las que se difundieron generalmente los bulos en porcentaje. A la izquierda, las redes sociales por las que circularon los bulos en porcentaje, por cada país (Tabla de datos en el anexo 5). Elaboración propia.

Tal y como se especifica en el anexo 5, en España, más de la mitad de los bulos encontraron su principal canal de difusión en Twitter (53,33%). En segundo lugar, tenemos la transmisión de desinformación vía Facebook (26,67%), que supera a la suma porcentual de otras redes minoritarias como Telegram (10%) o TikTok (10%). En el caso de Reino Unido, se reitera la hegemonía de Twitter con la mitad de los bulos difundidos (50%), seguida de cerca por Facebook (44,44%) y más anecdóticamente por la otra red de Meta, Instagram (5,56%). Finalmente, en Francia, Twitter continúa a la cabeza (66,67%) y repite tendencia al encontrarse tras él Facebook (33,33%). Asimismo, las verificaciones de un 16,67% de los bulos no especificaron la red o redes sociales concretas por las que se difundieron los mismos.

5.6. Tipología

La tipología del bulo cuantifica los distintos tipos de contenidos problemáticos que se encuentran en el ecosistema informativo. Esta variable se ha basado en la clasificación realizada por Wardle (2017), quien agrupa estos contenidos según su intención de engañar. En este sentido, las categorías que propone son las siguientes: contenido fabricado: contenido completamente falso creado con la intención de mentir; contenido manipulado: cuando se manipulan informaciones o contenidos multimedia reales para engañar; contenido impostor: cuando se suplantan fuentes auténticas; contexto falso: contenido real que se viraliza sacado de su contexto; contenido engañoso: bulos que emplean informaciones de forma engañosa para acusar a alguien o algo; conexión falsa: cuando el contenido no está respaldado por los titulares, imágenes o subtítulos.

Figura 6. Tipología de los bulos



Nota: A la derecha, la tipología general de bulos en porcentaje. A la izquierda, la tipología de bulos por cada país, en porcentaje (Tabla de datos en el anexo 6). Elaboración propia.

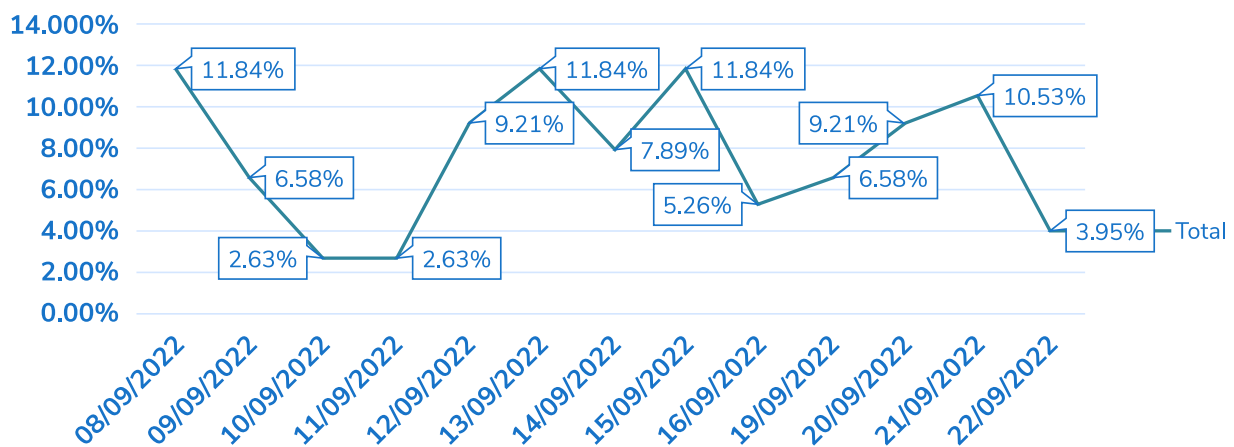
Atendiendo a esta variable, los resultados del estudio (figura 6) ilustran un predominio general tanto del contenido fabricado (23%) como del engañoso (23%), seguido del contenido manipulado (19%), así como de aquel con un contexto falso (16%). En esta línea, P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) destaca que, durante este suceso, en Maldita identificaron prácticas comunes de desinformación tales como la suplantación de identidad de un medio de comunicación para difundir anuncios falsos, o la afirmación falsa de que los “Simpsons lo habían predicho”, adaptándose al caso específico de la muerte de Isabel II. Según señala, estas estrategias se observaron principalmente en los bulos diseñados con la intención de “trollar”.

Tal y como se refleja en el anexo 6, en España, la tipología principal que los creadores de bulos utilizaron para difundirlos fue el contenido fabricado, así como la conexión falsa (ambas correspondientes al 22,70% del total), seguidas por el contexto falso (18,20%) y el contenido engañoso (13,60%). Por su parte, en Reino Unido, se evidencia un predominio del contenido manipulado (31%), el contenido engañoso (27,60%) y el contenido fabricado (20,70%). Con respecto al caso francés, el contenido engañoso fue la tipología principal junto al contenido fabricado (33,33% respectivamente). Tras estas, imperan la conexión falsa y el contenido impostor, que comparten el segundo puesto con un 16,67%.

5.7. Frecuencia

En cuanto a la variable “Frecuencia”, representada en la figura 7, hemos tomado en este caso la muestra correspondiente a las verificaciones (N=76) en el marco de la doble muestra en la que se basa la presente investigación de cara a obtener los datos más significativos sobre la desinformación tras la muerte de la reina Isabel II. P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) indica que en Maldita observaron un aumento en la desinformación durante las primeras horas tras el anuncio del fallecimiento, así como picos particulares durante la cobertura del funeral, es decir, cuando los medios intensificaron su atención en el evento. De hecho, el día del fallecimiento de la monarca, horas previas al anuncio oficial, se informó que los médicos expresaban gran preocupación por su salud. Aunque parecía evidente su fallecimiento, se aguardaba la llegada de la familia a Balmoral antes de confirmarlo públicamente. No obstante, durante ese intervalo, varias cuentas de Twitter se hicieron pasar por la BBC para difundir falsos anuncios sobre la muerte de la Reina, y algunos periodistas incluso cayeron en la trampa debido a la intensidad de la situación informativa en esos momentos.

Figura 7. Frecuencia de difusión de bulos



Nota: Frecuencia de verificación de bulos en los distintos días correspondientes al marco temporal del estudio, en porcentaje (Tabla de datos en el anexo 7). Elaboración propia.

En este sentido, en el transcurso de las dos semanas correspondientes al marco temporal de nuestro estudio, el anexo 7 muestra cómo los días en los que se produjeron un mayor número de verificaciones en el conjunto de los tres países analizados fueron el 8, el 13 y el 15 de septiembre (todos con un 11,84%), sucedidos por el 21 de septiembre (10,53%) y el 12 y el 20 de septiembre en tercer lugar (9,21% respectivamente).

6. Discusión y conclusiones

H1: Los bulos tienen una mayor difusión a través de redes sociales, siendo su formato principal el contenido audiovisual (imagen o vídeo).

A la luz de los resultados obtenidos, se puede observar cómo las redes sociales se han erigido como la plataforma exclusiva a través de la cual se han difundido los contenidos falsos relativos a la muerte de la reina Isabel II. Estos datos están refrendados por investigaciones precedentes tales como Rosenberg *et al.* (2020); Brennen *et al.* (2020); Wetzelhütter y Martin (2021); Naeem *et al.* (2021), las cuales han demostrado la hegemonía de las redes sociales como caldo de cultivo para la viralización de contenidos erróneos. En particular, el presente estudio señala Twitter como la red social más empleada para la difusión de bulos en los tres países de estudio.

Investigaciones precedentes ya han corroborado el papel significativo de Twitter en la diseminación de contenidos desinformadores (Linville y Warren, 2020; Golovchenko, 2020; Keller *et al.*, 2019). De hecho, tal y como reportan Gutiérrez-Coba *et al.* (2020), esta red social ha evidenciado su capacidad para constituir subcomunidades o cámaras de eco, sobreexponiendo a las audiencias a informaciones algorítmicamente adaptadas a sus gustos y necesidades, creando a su vez el ambiente propicio para la diseminación intencionada o des-intencionada de informaciones falsas. Así pues, según subrayan Vosoughi *et al.* (2018), una cascada de rumores comienza en Twitter cuando un usuario hace una afirmación sobre un tema en un tweet y otros propagan el rumor retuiteándolo. En particular, una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que una historia real.

A pesar de ello, las evidencias de este estudio contrastan ligeramente con las de otras investigaciones (Allcott *et al.* 2019; Theocharis *et al.*, 2021; Bradshaw y Howard, 2019), que sugieren que Facebook es la plataforma donde las noticias falsas tienden a viralizarse en mayor medida. Esto se debe a que Facebook cuenta con características más favorables para la diseminación de informaciones falsas y sus usuarios mantienen vínculos más estrechos que en otras redes. En cualquier caso, cabe señalar que, en los tres países del estudio, Facebook es la segunda red social con mayor predominancia, por lo que los resultados no se alejan demasiado de lo propuesto por otros autores.

Con respecto al formato principal de viralización de los contenidos erróneos, se ha observado una predominancia del formato combinado de texto e imágenes. Se trata de una tendencia que ya reportan otros autores como Amorós-García (2018), quien afirma que la rapidez viralizadora de la imagen en redes sociales facilita la creación de bulos, siendo el motivo por el cual muchos de los contenidos desinformadores se ilustran con fotografías impactantes. A esto se suman los avances tecnológicos en materia de Inteligencia Artificial, los cuales han propiciado desinformaciones audiovisuales más profesionalizadas, siendo este el caso de los *deep fakes*, que suponen una gran amenaza para las sociedades abiertas (Dack, 2019). Por todo lo expuesto, la primera hipótesis queda validada.

H2: Los bulos surgidos tras la muerte de Isabel II respondían mayormente a contenido fabricado.

En base a la tipología elaborada por Wardle (2017), la investigación muestra cómo el contenido desinformador más diseminado sobre el sujeto de estudio ha sido el contenido fabricado (diseñado íntegramente para engañar), junto al contenido engañoso (el cual hace un uso engañoso de la información para incriminar a algo o a alguien).

Asimismo, la clasificación de la investigadora sugiere que el contenido fabricado es el más dañino pues su intencionalidad de engaño es la más alta. En esta línea, algunas investigaciones como las de Naeem *et al.* (2021) o Salaverría *et al.*, (2020), demuestran que las fabricaciones

informativas más graves tienden a ser las más difundidas. No obstante, si bien el contenido fabricado ha sido el más empleado dentro de la muestra seleccionada, no convendría suponer que son las informaciones inventadas son las que más se han difundido. Esto podría deberse al criterio subjetivo de los verificadores a la hora de desmentir informaciones falsas, los cuales podrían haber priorizado para su verificación, aquellas informaciones que potencialmente pueden causar más daño a la ciudadanía.

De igual modo, pese a que el contenido engañoso no es tan dañino como el fabricado, también reporta una destacada importancia en tanto en cuanto la viralización de este tipo de bulos también resulta significativa. Así lo señala Brennen *et al.* (2020) en su estudio, en el cual se evidenció cómo la información configurada, donde la verdad se tergiversa o reelabora, fue la tipología predominante. De igual modo, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) especifica que, en el periodo de estudio, se diseminaron dos tipos de desinformación. Por un lado, la difusión de imágenes descontextualizadas que buscaban más la viralidad que tener un efecto en la opinión de la gente. Por otro lado, aquellos que pretendían erosionar la imagen de la monarquía británica. Estas evidencias permiten confirmar la segunda hipótesis.

H3: La temática mayoritaria de los bulos giró en torno a las teorías de la conspiración sobre el fallecimiento de Isabel II, siendo la monarca la protagonista de la desinformación difundida.

Según evidencia la presente investigación, la figura de la reina Isabel II se erige efectivamente como principal protagonista de las noticias falsas diseminadas tras su muerte (37%), algo que cabía esperar. No obstante, las teorías de la conspiración, que se revelan como la temática predominante de casi un tercio de los bulos que componen la muestra, alcanzan también a otros miembros de la Casa Real, como el heredero Carlos III y su consorte, Camilla Parker Bowles. Otras personalidades vinculadas a la corona británica, como Meghan Markle o la trágicamente fallecida Diana de Gales, protagonizan asimismo algunas piezas desinformativas conspiranoicas.

Señala el investigador de Maldita.es que los usuarios de redes sociales trataron de vincular lo que estaba pasando en este tiempo con alguna teoría de la conspiración, cuya narrativa ya se había gestado anteriormente. De hecho, indica que lo que hacían estos desinformadores era precisamente “buscar la manera idónea de relacionar sus argumentos habituales, como que Trump ganó las elecciones o que hay dirigentes o personas relevantes que han sido sustituidas por dobles o por robots, con lo que estaban viendo que sucedía en el Reino Unido”.

Así, las teorías de la conspiración y las especulaciones se convirtieron en una de las grandes categorías temáticas establecidas por los verificadores en el marco temporal estudiado. Y es que, tal y como exponen Gualda y Rúas (2019, p.179), “la rápida extensión del uso de redes sociales en internet ha provocado intensos cambios en el panorama informativo y de la comunicación”. Entre ellos, el uso inadecuado de las mismas ha originado nuevos debates sobre la verdad y posverdad, lo confiable y lo dudoso, la credibilidad de los mensajes y la veracidad de las fuentes. Existen sobrados ejemplos de investigaciones que han profundizado en la aparición de teorías conspirativas ligadas a sucesos de carácter extraordinario, como la pandemia de Covid-19 (Vega-Dienstmaier, 2020; Hernández-Guerrero, 2022), centradas en la difusión de aspectos como su origen, relevancia, contagio, vacunas y otros métodos de prevención, tanto de parte de agentes de la sociedad civil como de las propias organizaciones periodísticas. Dichas teorías pueden generar consecuencias sociales económicas, políticas y culturales realmente adversas (Torres-Nabel, 2021), como hemos comprobado en el transcurso de la crisis sanitaria o más recientemente con el estallido del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. Por todo lo referido, convenimos en validar también la tercera hipótesis.

H4: El flujo desinformativo fue mayor durante la primera semana de la Operación Puente de Londres que en la segunda.

Apuntan los resultados de nuestra investigación que, durante la primera semana tras la muerte de la reina Isabel II, la frecuencia de difusión de bulos en torno a su persona y al resto de la familia real británica fue mucho más intensa que en la semana posterior. En concreto, del 8 al 15 de septiembre se experimentaron picos desinformativos, si bien entre el 16 y el 22 de septiembre también se produjeron estos en momentos puntuales, aunque en menor medida. La razón principal podría ser que, técnicamente, la denominada “Operación Puente de Londres” solo comprendía hasta el 19 de septiembre, día del funeral de Estado.

Así, se observa que en los días 8, 12, 13 y 15 de septiembre se publicaron un mayor porcentaje de verificaciones de bulos (superior al 10%, en cada caso) en los sitios web de los *fact-checkers* británicos, franceses y españoles estudiados. Dentro del protocolo diseñado *ad hoc* (RTVE, 2022), estas fueron fechas coincidentes, respectivamente, con el anuncio oficial del fallecimiento de Isabel II (día D); el traslado del féretro a Edimburgo e inicio de la visita por todo el Reino Unido del nuevo monarca, Carlos III (día D+4); el traslado del féretro al Palacio de Buckingham (día D+5); y el traslado al Palacio de Westminster y apertura al público para que los ciudadanos presentaran sus condolencias en los días sucesivos (día D+7). En cualquier caso, cabe destacar que, durante las horas previas al anuncio del fallecimiento, hubo varias cuentas de Twitter que suplantarón la identidad de la BBC para lanzar un falso comunicado de la muerte de la reina, e incluso hubo varios periodistas que cayeron en la trampa por la tensión informativa que se vivía en aquellos momentos.

Dichas evidencias sostienen la idea de que, en los primeros días tras un acontecimiento o suceso relevante a nivel nacional o internacional, se experimenta un mayor incremento en la proliferación de contenidos desinformativos, tal y como señalan Vosoughi *et al.* (2018). Esto se debe, según estudios como el de Alonso-González (2019), a que la facilidad de propagación de las noticias falsas reside en la propia psicología humana, y cuanto más novedosas sean las noticias falsas, más se viralizan, ya que la gente quiere ser la primera en compartir informaciones.

Los verificadores consultados, P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) y J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022), confirman asimismo que la desinformación suele aprovechar los eventos con repercusión mediática internacional, de modo que donde va la información en torno a un tema, va la desinformación sobre el mismo, al generarse un debate paralelo en redes sociales, que trata de configurar la opinión y el imaginario público. De este modo, la estela desinformativa se prolongó hasta el entierro de la monarca, ya que los medios se volcaron para cubrirlo, pero esta fue mermando a medida que pasaban los días y los actos por la muerte de la reina iban perdiendo interés en la cobertura informativa y entre el público. Así pues, se confirma esta cuarta hipótesis.

H5: Los principales bulos responden a una tendencia transnacional, ya que han traspasado fronteras y fueron verificados por fact-checkers de distintas organizaciones en varios de los países estudiados.

Los resultados del estudio demuestran cómo los bulos se han adaptado a los contextos nacionales de cada país. Así, el análisis de contenido ha concluido que el 26,3% del total de bulos analizados en la investigación (N=57) ha sido replicado de forma total o parcial entre los distintos países, dentro del periodo seleccionado. Esto prueba cómo la monarquía británica y, en concreto, la figura de la reina Isabel II, constituyen un objeto de interés transnacional, debido a la dimensión mediática que ha adquirido la familia real gracias a los distintos programas televisivos, series y documentales que ha protagonizado hasta la fecha.

Cabe destacar que el hecho de que un cuarto de los bulos analizados se haya verificado en distintas regiones geográficas corrobora un traspaso desinformativo pan-estatal, lo cual da pistas

e indicios de que las tecnologías de la información permiten que los contenidos falsos crucen fronteras y se adapten a contextos estatales o locales. En esta línea, el Instituto Poynter (2020) ya subrayaba, haciendo mención a la desinformación pandémica, que los rumores y las falsedades son capaces de fluir por encima de las fronteras, provocando lo que se denomina una infodemia universal

Y es que, al igual que la información ya no entiende de fronteras gracias a la expansión de las TIC, la desinformación sigue una tendencia transnacional muy similar. Así pues, se trata de una realidad que cada vez toma más peso dentro de las investigaciones académicas. De hecho, algunos estudios como el desarrollado por Aaronson (2021), ponen de manifiesto la necesidad de adoptar acuerdos entre países para hacer frente a lo que denomina “desinformación transfronteriza”.

7. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En lo relativo a algunas cuestiones que han condicionado el óptimo desarrollo de nuestra investigación, podríamos señalar la subjetividad de los fact-checkers, la representatividad de los países escogidos y/o la obtención de una muestra reducida.

La principal limitación metodológica de este estudio radica en el hecho de que la investigación se haya fundamentado en los bulos previamente seleccionados por medios de *fact-checking*. Si bien los verificadores de noticias escogidos cuentan con un sello de calidad deontológica que permite identificar de forma confiable informaciones erróneas, están sujetos a diversos sesgos. Como toda organización periodística, estas iniciativas escogen las informaciones a verificar, a partir de ciertos criterios propios y subjetivos. De igual forma, no tienen acceso a todo el universo de la desinformación, en muchas ocasiones difundida por canales privados, codificados y encriptados, solo pudiendo llegar a un pequeño porcentaje de los bulos. Además, resulta imposible medir el impacto de la desinformación en torno a este tema dentro y fuera del Reino Unido porque no conocemos el alcance que tuvieron los bulos en origen y tampoco en qué medida se compartieron las verificaciones.

Además, también es importante destacar la selección específica de Maldita y EFE Verifica como entidades consultadas, dejando fuera a otras nacionales como Newtral. Esta elección, basada en criterios de representatividad y equilibrio entre el sector público y privado, podría influir en la generalización de los resultados a nivel nacional e internacional. La falta de entrevistas con verificadores de datos de otros países también constituye una limitación, cuya raíz se encuentra en restricciones logísticas y de recursos.

Con respecto a los tres países elegidos como caso de estudio para realizar un análisis comparado, se ha seguido —tal y como se señaló previamente— la clasificación de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) para garantizar una mayor representatividad. Sin embargo, Francia representa un modelo híbrido de medios que no puede encuadrarse en ninguno en concreto. Si bien nuestra intención era escoger algún país perteneciente al modelo democrático corporativo, como puede ser Alemania, para realizar una comparación más pertinente sobre el fenómeno transnacional de la desinformación sobre la muerte de la reina Isabel II distinguiendo entre repúblicas y monarquías europeas, no fue posible porque la muestra obtenida para dicho país era inconsistente y residual. Tampoco se han tomado como caso de estudio países transatlánticos o que también se encuentren bajo el control de la corona británica, como Canadá o Australia, a fin de centrar el estudio en el continente europeo.

Por lo tanto, la muestra resultante puede ser considerada reducida, al no llegar al centenar, razón por la cual decidimos optar por trabajar en paralelo con la N de bulos y la N de verificaciones, para obtener resultados más interesantes y reveladores. De todas formas, la definición de un marco temporal tan concreto —solo dos semanas—, para medir el flujo desinformativo tras un suceso tan específico, pero de tan elevada repercusión internacional, se estima conveniente en este caso.

Así, en base a lo evidenciado en el presente trabajo, trabajos ulteriores podrían analizar el impacto de la desinformación respecto a otros sucesos históricos o mediáticos (Dayan y Katz, 1992), tales como funerales de Estado, bodas reales o acontecimientos deportivos o culturales de trascendencia mundial. Asimismo, se podría establecer una comparación no solo entre países, sino también entre casos de estudio concretos —como eventos celebrados con cierta periodicidad—, elecciones presidenciales, cumbres políticas, Juegos Olímpicos o Copas del Mundo, entre otros.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de la Cátedra Europea financiada por la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA), perteneciente a la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+), “Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation” (FUTEUDISPAN). Ref: 101083334-JMO-2022-CHAIR), dirigida entre 2022 y 2025, desde la Universidad Carlos III de Madrid, por el Doctor Europeo Jorge Tuñón. No obstante, el contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la EACEA no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

Bibliografía

- Aaronson, S. A. (2021). Could trade agreements help address the wicked problem of cross-border disinformation? *Centre For International Governance Innovation Papers* (255) https://www.cigionline.org/static/documents/no.255_tJiCxn.pdf
- Aguado-Guadalupe, G., y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista latina de comunicación social*, (78), 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Alonso, M. y García-Orta, M. J. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En: A.I. Reis; F. Zamit; H. Bastos, P. Jerónimo (Ed.) *Livro de Atas do IV COBCIBER* (pp. 394-405). Observatório de Ciberjornalismo.
- Alonso-González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Amorós-García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual. ISBN: 978 84 17114 72 5
- Bayer, J., Holznagel, B., Lubianiec, K., Pinteá, A., Schmitt, J. B., Szakács, J. y Uszkiewicz, E. (2021). Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States. European Union.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283 (1) <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Bloch, M. (2013). Reflections of a Historian on the false news of the war. *Michigan War Studies Review*, v. 51(1–11). <http://www.miwsr.com/2013/downloads/2013-051.pdf>

- Bouza-García, L. y Tuñón-Navarro, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *El Profesional de la Información*, 27 (6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Bradshaw, S. y Howard, S. (2019). The Global Disinformation Order 2019. Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Brennen, J.S., Simon, F., Howard, P. y Nielsen, R. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Campos-Domínguez, E., Renedo-Farpón, C., Calvo, D., Díez-Garrido, M. (2021). Robot Strategies for Combating Disinformation in Election Campaigns: A Fact-checking Response from Parties and Organizations. En López-García, D. Palau-Sampio, B., Palomo, E. Campos-Domínguez, P. (Ed), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (132-145). Willey Blackwell.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Cervi, L. y Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-truth and disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10 (2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. (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. <http://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Comisión Europea (2018). Lucha contra la desinformación. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_es
- Dack, S. (20 de marzo de 2019). Deep fakes, fake news, and what comes next. The Henry M. Jackson School of International Studies News. <https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/>
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Ecker, U., Lewandowsky, S., Jayawardana, K. y Mladenovic, A. (2019). Refutations of Equivocal Claims: No Evidence for an Ironical Effect of Counterargument Number. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8 (1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.07.005>
- Elías-Pérez, C. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En Teira-Serrano, D. Elías-Pérez, C., A. Fernández-Roldán-Díaz, González-Moreno, D., García-Marín, D., Mateos-Martín, M., Pampín-Quian, A., Catalán-Matamoros, D., Carral-Viral, U., Tuñón-Navarro, J. y Zamora-Bonilla, J. *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (19-58). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- European Union (2018). EU Code of Practice on Disinformation. European Union.
- García-Acosta, D. y Gómez Masjuán, M. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71251>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

- Golovchenko, Y. (2020). Measuring the scope of pro-Kremlin disinformation on Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7 (1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00659-9>
- Gottfried, J. y Shearer, E. (26 de mayo de 2016). News Use across Social Media Platforms 2016, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gottfried, J. y Shearer, E. (7 de septiembre de 2017). Americans' online news use is closing in on TV news use. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>
- Gualda, E. y Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32 (1), 179-195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de comunicación social* (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Henkel, I. (2021). Disinformation and Narratives. *Destructive Storytelling* (151-185). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69503-3_6
- Hernández-Guerrero, M. (2022). Traducción, periodismo y desinformación: las teorías de la conspiración de Global Research. *Hikma. Revista de Traducción*, 21 (1), 297-324. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.14012>
- HLEG (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent high level group (HLEG) on fake news and online disinformation. European Commission. Publications Office of the European Union. <https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>
- Instituto Poynter (2020). CoronaVirusFacts Alliance. <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Instituto Poynter (n.f). International Fact-Checking Network. <https://www.poynter.org/ifcn/>
- Ireton, C. y Posetti, J. (eds) (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Unesco.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. y Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society* 23 (3).
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press
- Keller, F., Schoch, D., Stier, S., y Yang, J. (2019). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37 (2), pp. 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Landman, T. y Carvalho, E. (2017). *Issues and methods in comparative politics: An Introduction*. Routledge.
- Lelo, T. y Fígaro, R. (2021). A Materialist Approach to Fake New. En Estados Unidos: G. López-García; D. Palau-Sampio; E. Bella-Palomo; P. Campos-Domínguez. *Politics of Disinformation*, 23, pp. 23-34. <https://doi.org/10.1002/9781119743347>
- Lewandowsky, S., Cook, E., Albarracín, D., Amazeen, M., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D., Rapp, D., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C., Sinatra, G., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E., Wood, T. y Zaragoza, M. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Databrary. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. y Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6 (4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Linville, D. L., y Warren, P. L. (2020). Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37 (4), 447-467. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1718257>
- López-Marcos, C. y Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers facing fake news and disinformation in the digital age: A comparative analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9 (3), 36. <https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- Magallón-Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista De Derecho Político*, 1 (106), 319-346. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Magallón-Rosa, R. (2020). *Desinformación y Pandemia. La Nueva Realidad*. Pirámide.
- Martin, S. y Wetzelhütter, D. (2021). Mediating Covid – The Evolution of Fake News in the Context of Coronavirus: First Explorative Insights into the Emergence and Spread of Fake News in Austria. European Sociological Association: Danko, D e Inglis, D. *Pandemic (Im)Possibilities*, 2 (46). <https://www.europeansociology.org/issue-46-pandemic-impossibilities-vol-2/mediating-covid-evolution-fake-news-context-coronavirus>
- Masip, P. y Palomo, B. (2020). Información, sobreinformación y desinformación en tiempos de pandemia. En: Pedrero-Esteban, L. M.; Pérez-Escoda, A. (eds.) *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*, pp. 177-199. Civitas-Thomson Reuters.
- Naeem, S.B., Bhatti, R. y Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health information and libraries journal*, 38(2), pp. 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions". *Political Behavior*, 32, pp. 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Ordiz-Gorría, E. (2018). *El mensaje euroescéptico: Discursos, líderes y reacciones en defensa de la UE*. Universidad CEU San Pablo.
- Pamment, J. y Lindwall, A. (2021). *Fact-checking and Debunking*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- 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), pp. 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnx57>
- Rosenberg, H, Syed, S. y Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, 22 (4), pp. 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- RTVE (15 de septiembre, 2022). Operación Puente de Londres y Unicornio: el detallado protocolo de diez días para la muerte de la reina Isabel II. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20220915/operacion-london-bridge-protocolo-muerte-reina/2372282.shtml>
- 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) pp. 290- 315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-del-Vas, R., y Tuñón-Navarro, J. (2023). La comunicación europea del deporte en un contexto desinformativo y post-pandémico. En E. Ortega-Burgos y M. M. García Caba (Eds.), *Anuario de Derecho Deportivo 2023* (pp. 85-104). Tirant lo Blanch.

- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2020). “Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, pp. 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Singer, J. (2018). Fact-Checkers as Entrepreneurs, *Journalism Practice*, 12 (8), pp. 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D.N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van-Aelst, P., de-Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A. y Štětka, V. (2021). Does the platform matter? Social media and COVID19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211045666>
- Torres-Nabel, L. (2021). Control social algorítmico: redes, conspiraciones y desinformación. *Revista SOMEPSO*, 6 (2), pp. 14-37. <https://revistasomepsa.org/index.php/revistasomepsa/article/view/106>
- Tracy, S. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.
- Tuñón-Navarro, J. (2008). *La activación europea de las regiones legislativas: análisis comparado de las estrategias de Canarias, Escocia, Toscana y Valonia*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8715/1/T30787.pdf>
- Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., y Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás y F. García-Moriyón (Eds.), *El reto de la posverdad. Análisis Multidisciplinar, Valoración Crítica y Alternativas*, pp. 129-150. Editorial Sínderesis.
- Tuñón-Navarro, J. (2021a). Desinformación y fake news en la europa de los populismos en tiempos de pandemia. En Teira-Serrano, D., Elías-Pérez, C., Fernández-Roldán-Díaz, A., González-Moreno, D., García-Marín, D., Mateos-Martín, M.C., Pampín-Quian, A, Catalán-Matamoras, D., Carral-Viral, U., Tuñón-Navarro, J. y Zamora-Bonilla, J. P. *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*, pp. 249-284. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- Tuñón-Navarro, J. (2021b). Europa, desinformación y fake news en tiempos de Brexit. En: *Europa frente al brexit, el populismo y la desinformación: supervivencia en tiempos de “fake news”*. Tirant Humanidades.
- Tuñón-Navarro, J. y Elías-Pérez, C. (2021). Comunicar Europa en tiempos de pandemia sanitaria y desinformativa: periodismo paneuropeo frente a la crisis. En: Tuñón-Navarro, J., y Bouza-García, L. *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*, pp. 9-26. Comares.
- Tuñón-Navarro, J. y Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, pp. 75-95. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, A. y Bouza-García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: La disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica: European Actors and Disinformation: the dispute between factchecking, alternative agendas and geopolitics. *Revista de Comunicación*, 18 (2), pp. 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De-Vreese, C.H., Matthes, J., Hopmann, D.V., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), pp. 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vázquez, M.A. y Pulido, C. (2020). Más allá de la desinformación y las “fake news”. En: Pedrero-Esteban, L.M. y Pérez-Escoda, A. *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*, pp. 201-222. Civitas-Thomson Reuters.

Vega-Dienstmaier, J. M. (2020). Conspiracy theories and misinformation related to the COVID-19 epidemic. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 83 (3), pp. 135-137. <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v83i3.3792>

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151. <https://bit.ly/3umIVbK>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19 (13), pp 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, C. (14 de marzo, 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

Wardle, C. (9 de julio, 2018). Information Disorder. Part 3: Useful Graphics, *First Draft Footnotes*. <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-useful-graphics-2446c7dbb485>

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario realizado a agentes especializados

1. ¿Qué características han encontrado en los bulos difundidos sobre el fallecimiento de la reina Isabel II? ¿Han seguido patrones temáticos o discursivos?
2. ¿Han percibido que la frecuencia desinformativa aumentaba o disminuía conforme transcurrían los días desde la muerte de la reina?
3. ¿Se trataba de noticias falsas que ya se habían difundido anteriormente en otros momentos puntuales, o suponían una novedad?
4. ¿Cómo creen que ha afectado la difusión de bulos sobre la muerte de la reina Isabel II a la cobertura informativa del tema? ¿Qué impacto ha podido tener en la recepción por parte de la audiencia?
5. ¿Recuerdan algún otro evento puntual de carácter histórico que, por su grado de atención mediática, haya generado un volumen similar de desinformación?

Anexo 2. Tabla de temática en porcentaje por país

Temática					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Teorías de la conspiración	50%	Funeral	31%	Funeral	33,33%
Actos de despedida	18,20%	Actos de despedida	13,80%	Teorías de la conspiración	33,33%
Funeral	13,60%	Colonias/Imperio Británico	13,80%	Colonias / Imperio Británico	16,67%
Fallecimiento	9,10%	Teorías de la conspiración	13,80%	Polémicas familiares	16,67%
Colonias / Imperio Británico	4,50%	Fallecimiento	6,90%		
Otro	4,50%	Otro	6,90%		
Nuevo reinado		Patrimonio real	6,90%		
Polémicas familiares		Nuevo reinado	3,40%		
Patrimonio real		Polémicas familiares	3,40%		

Anexo 3. Tabla de protagonista en porcentaje por país

Protagonista					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Isabel II	40,90%	Isabel II	31%	Isabel II	50,00%
Otro	22,70%	Otro	20,70%	Líderes políticos	16,67%
Familia real	13,60%	Líderes políticos	13,80%	Meghan Markle	16,67%
Meghan Markle	13,60%	Medios de comunicación	13,80%	Otro	16,67%
Carlos III	4,50%	Familia real	10,30%	Carlos III	
Medio de comunicación	4,50%	Carlos III	6,90%	Familia real	
Líderes políticos		Meghan Markle	3,40%	Medio de comunicación	

Anexo 4. Tabla de formato en porcentaje por país

Formato					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Combinado	90,90%	Combinado	41,40%	Combinado	66,67%
Texto + imagen	65,00%	Texto + imagen	58,33%	Texto + imagen	75,00%
Texto + vídeo	35,00%	Texto + vídeo	41,67%	Texto + vídeo	25,00%
Texto	9,10%	Texto	27,60%	Texto	33,33%
Imagen		Imagen	17,20%	Imagen	
Vídeo		Vídeo	10,30%	Vídeo	
Audio		Audio	3,45%	Audio	

Anexo 5. Tabla de redes sociales en porcentaje por país

Redes Sociales					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Twitter	53,33%	Twitter	50,00%	Twitter	66,67%
Facebook	26,67%	Facebook	44,44%	Facebook	33,33%
Telegram	10,00%	Instagram	5,56%	Sin especificar	16,67%
TikTok	10,00%	Telegram		Instagram	
Instagram		TikTok		Telegram	
Sin especificar		Sin especificar		TikTok	

Anexo 6. Tabla de tipología en porcentaje por país

Tipología					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Conexión falsa	22,70%	Contenido manipulado	31%	Contenido engañoso	33,33%
Contenido fabricado.	22,70%	Contenido engañoso	27,60%	Contenido fabricado.	33,33%
Contexto falso	18,20%	Contenido fabricado.	20,70%	Conexión falsa	16,67%
Contenido engañoso	13,60%	Contexto falso	17,20%	Contenido impostor (fuente suplantada)	16,67%
Contenido manipulado	9,10%	Conexión falsa	3,40%	Contenido manipulado	
Sátira	9,10%	Contenido impostor (fuente suplantada)		Contexto falso	
Contenido impostor (fuente suplantada)	4,50%	Sátira		Sátira	

Anexo 7. Tabla de frecuencia en porcentaje por país

Fecha	%
08/09/2022	11,84%
09/09/2022	6,58%
10/09/2022	2,63%
11/09/2022	2,63%
12/09/2022	9,21%
13/09/2022	11,84%
14/09/2022	7,89%
15/09/2022	11,84%
16/09/2022	5,26%
19/09/2022	6,58%
20/09/2022	9,21%
21/09/2022	10,53%
22/09/2022	3,95%

Anexo 8. Manual de codificación

Manual de Codificación	
Formato	Tipología
Texto	Contenido fabricado
Imagen	Contenido manipulado
Combinado	Contexto falso
Texto + imagen	Contenido impostor
Texto + vídeo	Contenido engañoso
Texto + audio	Conexión falsa
Vídeo	Redes Sociales
Audio	Twitter
Temática	Facebook
Teorías de la conspiración	Telegram
Actos de despedida	TikTok
Funeral	Instagram
Fallecimiento	Sin especificar
Colonias / Imperio Británico	Protagonista
Otro	Isabel II
Nuevo reinado	Otro
Polémicas familiares	Familia real
Patrimonio real	Meghan Markle
Frecuencia	Carlos III
	Medio de comunicación
	Líderes políticos

Valeria y el liderazgo femenino en la ficción seriada

Valeria and female leadership in serial fiction

Saavedra Llamas, M., Herrero de la Fuente, M. y Gago Gelado, R.



Marta Saavedra Llamas. Universidad Antonio de Nebrija (España)

Doctora Acreditada con un sexenio activo. Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes, donde imparte Metodología de investigación, Industrias de la comunicación, Redacción periodística. Sus líneas de investigación son: industria audiovisual, mujer y creación audiovisual, cine como identidad cultural y competencias profesionales.

<https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>, msaavedr@nebrija.es



Mercedes Herrero de la Fuente. Universidad Antonio de Nebrija (España)

Doctora en Ciencias de la Información y Máster en Periodismo Radiofónico. Investigadora con un sexenio activo. Profesora acreditada en la Universidad Nebrija donde imparte Reportajes y documentales, Métodos de investigación, Producción de informativos. Sus líneas de investigación son: aplicación de las nuevas tecnologías al discurso informativo y nuevos perfiles profesionales en comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-5361-9056>, mherrero@nebrija.es



Rocío Gago Gelado. Universidad Antonio de Nebrija (España)

Doctora Acreditada e investigadora con un sexenio activo. Dirige el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nebrija. Imparte asignaturas: Producción audiovisual, Guion, Narrativa audiovisual. Sus líneas de investigación se centran en el ciberfeminismo, las narrativas de ficción y los perfiles profesionales en comunicación.

<https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>, mgago@nebrija.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3429>

RESUMEN: La producción de series de ficción españolas se ha fortalecido en las últimas décadas y se ha potenciado recientemente por la implantación en Madrid del centro de operaciones de Netflix en Europa. Examinamos en este momento de auge la participación de las profesionales mujeres en el sector audiovisual, donde partimos de unos datos que revelan la masculinización de la mayoría de los equipos. Recorremos el catálogo de Netflix y encontramos que sólo cinco de las 34 series producidas en España hasta 2022 cuentan con un liderazgo exclusivamente femenino. Destaca entre ellas Valeria, donde la presencia de las mujeres es mayoritaria, también en los puestos de responsabilidad. Por ello, convertimos esta ficción en nuestro caso de estudio y abarcamos las tres temporadas emitidas entre mayo de 2020 y junio de 2023. Atendemos al argumento, conflictos y construcción de personajes, recurriendo para ello a un análisis de contenido sobre sus veinticuatro episodios. Nos interesamos también por la experiencia de las profesionales implicadas, para indagar, a través de las entrevistas en profundidad, en los aspectos distintivos de los equipos femeninos. Nuestros resultados definen Valeria como una creación que huye de la etiqueta “para mujeres”, con unos personajes inspirados en determinados arquetipos, pero que evolucionan a medida que luchan por conseguir la vida que desean. Las profesionales consultadas hacen una valoración positiva del desempeño dentro de un equipo casi exclusivamente femenino y destacan aspectos como la colaboración, la capacidad de trabajo, o la superación de los egos a la necesidad de obtener un buen resultado.

Palabras clave: series de ficción españolas; Netflix; profesionales mujeres; Valeria; personajes femeninos; equipos femeninos; industria audiovisual.

ABSTRACT: The production of Spanish fiction series has been strengthened in recent decades and has recently been boosted by the establishment in Madrid of Netflix’s European operations center. In this moment of boom, we examine the participation of female professionals in the audiovisual sector,

where we start from data that reveal the masculinization of most of the teams. We go through the Netflix catalog and find that only 5 of the 34 series produced in Spain until 2022 have an exclusively female leadership. Valeria stands out among them, where the presence of women is the majority, also in positions of responsibility. Therefore, we turned this fiction into our case study and covered the three seasons broadcast from May 2020 to June 2023. We pay attention to the plots, conflicts and character construction, resorting to a content analysis of its 24 episodes. We are also interested in the experience of the professionals involved, in order to study, through in-depth interviews, the distinctive aspects of the female teams. Our results define Valeria as a creation that avoids the label “for women”, with characters inspired by certain archetypes, but who evolve as they struggle to achieve the life they want. The professionals consulted give a positive assessment of the performance within an almost exclusively female, highlighting aspects such as collaboration, work capacity, or the subordination of egos to the need to achieve a good result.

Keywords: spanish fiction series; Netflix; female professionals; Valeria; female characters; female crews; audiovisual industry.

1. Introducción

España vive una *nueva edad de oro* de las series de ficción (Gago et al., 2022). Existen varios motivos para este éxito industrial y, como señalan profesionales del audiovisual como Arantxa y Daniel Écija, Sonia Martínez, Santiago de la Rica, Beatriz Setuain o David Molina, entre otros —entrevistados por los autores mencionados—, los motores más importantes son seis.

El primero se refiere a la competitividad de las series españolas, fruto de una industria asentada desde los años 90 y a la capacidad del mercado para crear grandes relatos con presupuestos austeros. El segundo señala el bajo coste de producción del país respecto a otros mercados subrayando el gran nivel técnico a pesar de tener un nivel económico contenido. La geolocalización del país sería el tercer motivo: horas de luz para rodaje, conexiones de transporte y diversidad de paisajes en el mismo estado. El cuarto sería el idioma español, ya que las series creadas pueden emitirse sin costes de doblaje en un mercado de 595 millones de hispanohablantes (Instituto Cervantes, 2022, p. 5), con los que además se comparten lazos culturales generando empatía entre el espectador y el contenido. El quinto motor, y más importante, es el argumento de las historias, ya que la pasión y el valor de lo emocional son características fuertemente marcadas en la personalidad de los autores. El sexto sería la libertad creativa asociada con España, pues el país crea historias de gran apertura conceptual y sexual, reivindicando realidades no tan aceptadas en otras naciones.

Estos motivos han empujado a los grandes *players* internacionales a apostar por España como centro de creación. Véase el caso de Netflix, que en 2019 implanta en el país su centro de producción europeo (Green, 2019) y, desde entonces, ha duplicado el número de platós respecto a las primeras instalaciones e incorporado nuevas áreas de producción (Europa Press, 2022). El interés de la *major* por España viene avalado, además, por una serie de datos económicos que auguran un crecimiento del sector audiovisual español del 3,3% entre 2020 y 2024, por encima de la media mundial del 2,8% (Price Waterhouse Coopers, 2020, p. 9).

Tales previsiones económicas se asientan, entre otros factores, en la apuesta inversora por la industria audiovisual española. A este sector se han destinado 1.603 millones de euros procedentes tanto de fondos europeos como de presupuestos del Estado (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021) y se espera que la iniciativa incremente las producciones en un 30% (Gobierno de España, 2021).

Así, desde la irrupción de las *Subscription Video on Demand* (SVOD) internacionales en el mercado audiovisual, España ha multiplicado sus horas de producción, colocándose en el puesto número dos a nivel europeo, con un crecimiento de los largometrajes de 2015 a 2022 del 3,6% y de las series del 14,6%, hasta los 265 y 75 productos en el último año, respectivamente (Price Waterhouse Coopers y Pate, 2022, pp. 4-5).

Este momento boyante de la industria audiovisual no impacta de manera tan positiva en la inclusión de la mujer en los diferentes roles profesionales (Herrero et al., 2022). Se percibe cierta mejora, emanada del aumento del número de producciones (Torres, et al., 2022), pero aún hay dificultades en la ocupación de puestos vinculados a la toma de decisiones: dirección, producción ejecutiva y guion (Saavedra et al., 2022).

Los informes de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) así lo muestran. En el área del largometraje, por ejemplo, sólo el 37% de las profesionales son mujeres (Cuenca, 2023, p. 7). Si atendemos a las profesiones situadas en la cúspide de una producción audiovisual y que conllevan mayor carga de responsabilidad y nivel salarial, los datos son aún más extremos: el 24% son directoras, el 28% productoras ejecutivas y el 28% guionistas (Cuenca, 2023, p. 9).

En el área de la ficción seriada, los resultados son similares. La participación femenina es del 33%. Se percibe mayor convivencia de equipos mixtos, pero las producciones lideradas únicamente por mujeres son escasas: sólo un 6% de las series son dirigidas por mujeres, el 2,7% cuentan con productoras ejecutivas y el 2,5% de los guiones están firmados por ellas (CIMA, 2020, pp. 33-35).

De hecho, si nos centramos en el ejemplo de Netflix, observamos cómo de las 34 series de ficción españolas producidas hasta diciembre de 2022, sólo cinco están creadas exclusivamente por mujeres —y no por equipos masculinizados o mixtos—. Se trata de *Hache*, creada en 2019 por Verónica Fernández; *Valeria*, de María López Castaño en 2020; *Memorias de Idhún*, obra de Laura Gallego en 2020; *Intimidad*, de Verónica Fernández y Laura Sarmiento en 2022; y *Tú no eres especial*, de Estíbaliz Burgaleta en 2022.

De estas, la única producción que cuenta con mujeres en todos los puestos vinculados a la toma de decisiones es *Valeria*. Estrenó la primera temporada en mayo de 2020, la segunda en agosto de 2021 y la tercera en junio de 2023. Con ello es, además, la única serie entre las mencionadas que ha mantenido la continuidad.

Cabe apuntar que Netflix, como corporación, cuenta con políticas de género que buscan la paridad en la estructura laboral de toda la compañía. El operador estadounidense muestra que el 51,7% de sus trabajadores son mujeres; estas representan además un 51,1% de los puestos directivos y un 59,5% de los creativos (Myers, 2022). En cambio, no parece que esta política trascienda a las producciones en sí, por lo que la implantación en España no ha generado un impacto directo en la mejora de la situación laboral de las mujeres profesionales del audiovisual (Izquierdo y Latorre, 2021).

El estudio de Torres et al. (2022) analiza los casos de Amazon Prime Video y Movistar+. En el primero, el 75% de los puestos de decisión de sus series están ocupados por hombres y el único con mayor peso femenino en el liderazgo y la globalidad del proyecto, a nivel español, es *Madres. Amor y vida*, estrenada en 2020, (p. 229). En el segundo, el 79,69% de las series son dirigidas por hombres y sólo en dos las mujeres cubren los equipos decisivos: *Road Trip*, de 2020, y *Vida perfecta*, de 2019 (p. 230). Izquierdo y Latorre (2021) muestran el caso de *Foodie Love*, de Isabel Coixet, estrenada en 2019, que constituye la única producción seriada de HBO en España cuya plantilla está mayoritariamente compuesta por mujeres, con una representación del 54,3% (p. 874).

Además, la falta de mujeres en las labores directivas complica la contratación femenina en el resto de los puestos, ya sean creativos, artísticos o técnicos (Higueras, 2019). Y, por otro lado, no favorece que se actualice la representación de la mujer en la pantalla y que se rompan arquetipos femeninos que han de superarse (Bernárdez y Padilla, 2018; Martínez-Collado y Navarrete, 2011).

Esta última problemática ha sido investigada en los últimos años, concluyendo que las mujeres aparecen en una situación de inferioridad frente a los hombres, los personajes femeninos están apegados a las emociones y estos no pueden competir con los personajes masculinos (Menéndez y Zurian, 2014).

No obstante, algunas creaciones recientes introducen cambios sobre este esquema, venciendo la tradicional invisibilidad de las mujeres y situándolas fuera del reducto familiar y doméstico para superar los estereotipos de género. Esto ocurre a partir de los años noventa, cuando se empieza a mostrar una mayor diversidad en los personajes femeninos (Menéndez y Zurian, 2014). Se les permite entonces evolucionar, alejados del icono de la perfección en todas las esferas, mostrando tanto sus debilidades como su empoderamiento (Cuenca y Martínez, 2020).

A pesar de ello, una de las últimas investigaciones al respecto centrada en las plataformas de *streaming* (Barrios, et al., 2021) afirma que sigue existiendo en sus contenidos una infrarrepresentación de género, es decir, son menos numerosos los personajes femeninos, si bien se observa cierta mejora en relación a estudios anteriores.

2. Metodología

Este estudio tiene como objetivo general analizar el caso de la serie de ficción *Valeria* al ser la única producción nacional del nuevo mercado audiovisual que cuenta con mujeres en las tres áreas principales de la toma de decisiones, además de ser creada también por una mujer, María López Castaño.

- La dirección de la serie es de Inma Torrente, Nely Reguera y Laura Campos.
- La productora ejecutiva es Marina Pérez y la directora de producción Sara García.
- El guion es de María López Castaño, Aurora Gracià, Almudena Ocana, Montaña Marchena y Fernanda Eguiarte.

Valeria reúne otros valores relacionados con el estudio de la mujer en la producción audiovisual:

- Es una serie protagonizada por cuatro mujeres (Diana Gómez, Teresa Riott, Paula Malia y Silma López), donde los papeles masculinos son secundarios.
- Parte de una obra literaria, ya que es la adaptación de la novela *En los zapatos de Valeria*, de otra mujer creadora, Elísabet Benavent, quien ha participado en la producción de manera directa en la segunda y tercera temporada.
- Otros puestos creativos muy apegados a la creación del universo femenino que envuelve la serie y que acompaña su punto de vista están ocupados por mujeres, como es el caso de Mercedes Canales, directora de arte.

Así, la investigación pretende indagar sobre el punto de vista femenino en la creación audiovisual y establece los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1. Exponer la situación de la mujer en la industria audiovisual española y, en concreto, en la serie *Valeria*.
- OE2. Analizar los argumentos y temáticas predominantes en esta serie.
- OE3. Valorar las características de los personajes protagonistas femeninos.
- OE4. Determinar la envergadura de la producción, atendiendo a criterios presupuestarios, diversidad de localizaciones y factura técnica.¹

¹ Investigaciones como las de Herrero et al. (2022) y Saavedra et al. (2022) revelan que las profesionales de la industria audiovisual consideran que existe encasillamiento en proyectos de bajo coste o de menor factura técnica, esto es, comedias románticas e historias intimistas.

- OE5. Indagar a cerca del proceso de trabajo llevado a cabo en la producción de la serie liderada por un equipo femenino.

La investigación se estructura en tres etapas. Una primera fase de carácter descriptivo, conducente a la realización de la introducción del estudio, donde se consultan informes sectoriales e investigaciones previas sobre género e industria audiovisual para conformar un marco conceptual que nos ayude a contextualizar el objeto de estudio. Atiende, por tanto, al OE1.

Una segunda fase de análisis de contenido donde se examinará la serie *Valeria*, que suma tres temporadas, veinticuatro capítulos y un total de mil doscientos minutos de metraje. Esta etapa aborda los OE 2, 3 y 4.

El análisis de contenido recorrerá diferentes aspectos. Para el análisis de personajes aplicaremos la clasificación de Casetti y Di Chio (1994): persona, rol y actante. Para establecer el estilo de vida de los mismos, usaremos la teoría de toma de decisiones de McKee (1997): consecuentes o disruptivas. Y para determinar los aspectos de los personajes principales, los valores de López-Gutiérrez y Nicolás (2016): virtudes/defectos y arco dramático/evolución. Estudiaremos el nivel de empatía que el personaje genera en el espectador, basándonos en los niveles establecidos por Cohen (2001) y la clasificación de Nicolás (2014): cognitiva, emocional, valorativa y proyectiva.

Además de estos motores fundamentales, dado que es un estudio de género, incluiremos, dentro de la temática, la inserción de contenidos considerados por la teoría feminista, ya que en la serie *Valeria* el relato está apegado a la mujer y esta protagoniza las historias. Nos inspiramos en la propuesta de Castro (2002): cuerpo, sexualidad, maternidad, poder o visibilidad.

También en la clasificación de roles de Guarinos (2008): *Chica buena*, que acepta el sistema, sufridora, ingenua, conformista, nivel medio-bajo; *Beata*, soltera, roza los cincuenta, poco agraciada, reprimida, oscura, amargada; *Femme fatale*, mala, ambiciosa, la perdición de los hombres, seductora, de gran belleza, atractiva, tendente a la autodestrucción; *Mater amabilis*, amorosa, atenta con sus hijos, buena persona, no aporta demasiado; *Cenicienta*, hermosa, joven, asciende y supera obstáculos, pero sin voluntad propia; o *Turris ebúrnea*: torre de marfil, inalcanzable, fuerte, fría, inflexible. Los parámetros que guían este análisis de contenido se recogen en la Tabla 1.

La tercera fase se sustenta en la técnica de la entrevista en profundidad y pretende completar el estudio con la voz de las expertas, las mujeres que desempeñan puestos de responsabilidad en la serie de la productora Plano a plano para Netflix.

Peña (2013) considera que una entrevista en profundidad es una conversación científico-profesional a través de la cual podemos obtener información que nos ayude a analizar un contexto social. No debe tratarse de un diálogo espontáneo, como explica Valles (2002), sino que se fundamenta en un proceso estructurado en el que el captador debe seleccionar al cuestionado en función de una serie de variables y bajo una argumentación sólida.

Para seleccionar a las entrevistadas, se ha tenido en cuenta que formen parte de todos los procesos de creación de la serie, tal como refleja la Tabla 2.²

² No fue posible entrevistar a Silma López. Se completa el estudio de este personaje, con referencias documentales publicadas.

Tabla 1. Patrón de análisis

	Temporada	-
	Año	-
	Capítulo	-
	Duración	-
	Sinopsis	-
Análisis de contenido		
Argumento	-	
Género	-	
Producción (bajo coste, medio, gran producción)	-	
Estudio de los personajes principales		
Actuación (persona, rol o actante)	-	
Toma de decisiones (consecuentes o disruptivas)	-	
Valores (virtudes/defectos)	-	
Arco dramático (evolución)	-	
Empatía (cognitiva, emocional, valorativa proyectiva)	-	
Estudio de género		
Temática teoría feminista (cuerpo, sexualidad, maternidad, poder o visibilidad):	-	
Esteriotipos femeninos tradicionales (chica buena, beata, <i>femme fatale</i> , <i>mater amabilis</i> , cenicienta y <i>turris ebúrnea</i>)	-	

Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones de Casetti y Di Chio (1994); López-Gutiérrez y Nicolás (2016); McKee (1997); (Cohen, 2001); Castro (2002); Guarinos (2008); Herrero et al. (2022).

Las entrevistas se llevan a cabo de forma presencial en febrero de 2022. Se siguió un modelo de cuestionario semiestructurado, estableciendo los siguientes ejes de discusión, relacionados con el OE5:

- El papel de la mujer en la industria audiovisual española.
- El posicionamiento de la mujer en las funciones directivas, creativas y artísticas.
- Evolución del mercado audiovisual y políticas de igualdad y empoderamiento.
- *Valeria*, como proyecto con una mirada femenina: temas, enfoques y estereotipos.
- La obra y la serie como producto para mujeres y/o hombres.
- La serie *Valeria* como espacio de trabajo predominantemente femenino.

En el caso de las actrices, se añaden cuestiones relativas a la esencia de cada personaje y su evolución y ello contribuye a fortalecer los resultados del OE3.

Mencionar, por último, que se selecciona Netflix por ser el operador más relevante a nivel industrial en la actualidad (CNMC, 2023) y el que, como hemos visto, más producciones creadas por mujeres aglutina desde que inicia la producción de series originales en España.

Tabla 2. Expertas entrevistadas *Valeria*

							
Elísabet Benavent	Inma Torrente	Marina Pérez	Montaña Marchena	Mercedes Canales	Diana Gómez	Teresa Riott	Paula Malia
Autora	Directora	Productora ejecutiva	Guionista	Directora de arte	Actriz principal	Actriz	Actriz
Autora de la saga Valeria, que consta de cinco tomos, que suman 1.5 millones de ventas y está traducida a diez idiomas. Cuenta con veinticinco publicaciones y, además de esta obra, también se han adaptado Fuimos canciones y Un cuento perfecto por Netflix.	Más de quince años de experiencia en la dirección de series de ficción. Además de Valeria, ha liderado producciones como El síndrome de Ulises, Los Misterios de Laura, Vive cantando, Señoras del (h)AMPA, Tú no eres especial o Servir y proteger.	Productora ejecutiva de la serie en Plano a plano para Netflix. Ha producido y guionizado una decena de proyectos de entretenimiento y ficción como las series La competencia, Anclados o Los quién.	Diez años de experiencia como guionista, en series como Los quién, Fenómenos, Con el culo al aire o Allí Abajo. Nominada al Premio Iris a mejor guion de serie por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. También ha participado en el desarrollo y creación de series para Plano a Plano.	Directora artística especializada en televisión, suya es la ambientación de producciones como El incidente, El secreto de Puente Viejo, Allí abajo, Los protegidos o, entre otras, Los misterios de Laura. También ha trabajado en cine.	Actriz que da vida al personaje central: Valeria. Ha participado en series como La casa de papel, 45 revoluciones, El día de mañana o Sé quién eres, entre otras. También en cine (Eloise, Sin límites o Salvador) y en teatro.	Interpreta a Nerea en Valeria. Anteriormente, ha tomado parte en series como Centro médico, La que se avecina, Cuéntame cómo pasó, Por H o por B y, ahora, prepara El inmortal para Movistar+. En cine, ha trabajado en Barcelona, noche de verano.	Empezó su carrera en televisión en el programa de humor Crakòvia, imitando a diversos personajes. Actriz en cine, teatro y series entre las que destacan El crac, Cites o El vecino. Interpreta a Carmen en Valeria.

Fuente: Elaboración propia a partir de los currículos de las entrevistadas.

3. Resultados

Se expone en este epígrafe el análisis de contenido, dividido en varios apartados, que recorren la adaptación del libro al formato audiovisual, la construcción de sus personajes, temáticas y reivindicaciones feministas.

3.1. La adaptación a la pequeña pantalla de un bestseller español

Valeria es una serie original de Netflix producida por Plano a plano. Parte de la saga de la escritora Elísabet Benavent que está compuesta por cinco tomos: *En los zapatos de Valeria* (2013), *Valeria en el espejo* (2013), *Valeria en blanco y negro* (2013), *Valeria al desnudo* (2013) y *El diario de Lola* (2015). La saga literaria ha vendido 1,5 millones de ejemplares (Ruiz, 2021).

La adaptación de la primera temporada fue abierta y, de ahí, la poca fidelidad a la trama original. Los espectadores criticaron especialmente la concepción de los personajes de la ficción

respecto a los libros (Playz, 2020). De hecho, la autora llega a declarar que le hubiera gustado “una primera temporada más literal” y, de ahí, que su papel como asesora evoluciona hasta participar en el equipo de guion de la segunda y tercera temporada (González-Blanco, 2021).

La primera temporada utilizó de base el primer libro y la segunda el siguiente. En cambio, Netflix ha anunciado que la tercera temporada dará cierre a la historia por lo que aglutina las tramas de las novelas tres y cuatro.

Netflix lanzó la serie en 190 países. La primera temporada fue el contenido más visto en su primera semana de estreno en España, Francia, Argentina y Uruguay y estuvo dentro de las diez producciones con mejor posicionamiento en México, Suiza, Venezuela y Grecia (La Vanguardia, 2019).

La segunda temporada entró directamente al primer puesto en España y Turquía durante las dos primeras semanas de estreno, se mantuvo durante la primera semana en el noveno puesto a nivel mundial y fue Top 10 en veintinueve países. En el primer fin de semana de visionado, acumuló 9,6 millones de horas reproducidas y en los primeros quince días de exhibición 15,5 millones (Zárate, 2021).

La tercera tanda fue el contenido más visto de la plataforma en España durante su primera semana de exhibición y la temporada se mantuvo en el Top 10 de contenidos en español más consumidos, a nivel global, durante tres semanas (Cámara, 2023).

3.2. Serie y personajes protagonistas: Valeria, Nerea, Carmen y Lola

Para Torres e Izquierdo la implicación de las mujeres en el audiovisual tiene consecuencias en “la selección y enfoque de temas, la construcción de personajes, de estereotipos, la asignación de roles y la asociación de valores” (2022, p. 102). Es por ello que abordamos este breve análisis de las protagonistas de *Valeria*.

Conscientes de que el concepto “género” asociado a una tipología cerrada ha quedado bastante obsoleto, nuestra intención es situar la ficción con unas características morfológicas (escenarios, personajes, códigos visuales, códigos sonoros, códigos ideológicos y culturales), sintácticas (estructura de la trama, montaje, relación entre los personajes) y semánticas (temas, arquetipos, iconicidad de la puesta en escena e intertextualidad), dentro de un modelo flexible que acoja la hibridación predominante en la actualidad (Raya, 2011). *Valeria* está basada en personajes femeninos y desarrolla sus historias en el centro de Madrid, con una realización cuidada, pero sin grandes alardes, y un empleo profuso de música comercial.

La trama combina la serialidad con las historias paralelas, que se resuelven en cada capítulo, y se presenta mediante un montaje que respeta el orden temporal de los acontecimientos y a través de argumentos donde los personajes interactúan de forma coral, con predominio de las acciones centradas en la protagonista. Los temas versan sobre el amor, la amistad, las ambiciones profesionales: el día a día de cuatro amigas cerca de la treintena que dan pasos para acercarse a la vida que desean. La serie rinde culto a lugares icónicos de Madrid y cultiva cierta intertextualidad socio-cultural. *Valeria* podría ubicarse dentro de la comedia romántica, si bien concede espacio a cuestiones que pueden plantearse en la vida de cualquier persona que abandona la veintena y se plantea si está satisfecha con su profesión, sus relaciones personales o su orientación sexual.

Es una producción de coste medio, que ha puesto especial cuidado en la dirección de arte y en el uso de efectos visuales digitales (VFX), para crear los espacios donde transcurre la vida de Valeria. Especial interés tiene la casa de cada uno de los personajes principales, especialmente la de la protagonista, al igual que las numerosas localizaciones, especialmente cafés, restaurantes y lugares de ocio, que muestran el centro de un Madrid entre lo sofisticado y lo popular. Los

efectos visuales se usan para dar realismo a las viviendas (vistas desde las ventanas, por ejemplo) y otros emplazamientos, así como para crear determinados ambientes e incluso condiciones climáticas.

Como hemos apuntado, en el análisis de los personajes abordamos su construcción y tipología, las acciones que desarrollan, su evolución dramática y la vinculación emotiva con la audiencia.

3.2.1. Valeria

Profundizamos en la protagonista buscando un simulacro de individuo (personaje como persona), que nos permita ahondar en su dimensionalidad, de forma que encontramos un personaje no lineal, que va afrontando situaciones diversas, y dinámico, mostrando sus diferentes facetas (escritora, amiga y, en menor medida, esposa, hija). Si atendemos a sus actitudes y acciones (como rol), evidentemente Valeria sostiene el argumento, es activa, influye en otros personajes y constituye el centro de la historia. Por su nexo con distintos elementos de la acción (como actante) es sujeto de gran parte de las líneas argumentales que se desarrollan en la serie, implicándose de forma directa en la mayoría de las coyunturas mostradas.

Sostiene Mckee (1997), que para captar la esencia de un personaje hay que conocer qué decisiones toma frente a los conflictos. Son las decisiones disruptivas, las que rompen con directrices anteriores, las que van definiendo su arco de transformación. Valeria no se acomoda, termina con aquello que no la satisface, buscando la vida que desea. Por eso termina su matrimonio, aunque le asalten dudas, y no acepta soluciones que podrían considerarse como “prácticas” en su carrera como escritora, tal como firmar su novela con un pseudónimo a cambio de una buena remuneración económica. Intenta ser honesta consigo misma y con la vida que desea. Es apasionada y alegre, pero también indecisa, pasando por momentos de gran inseguridad, especialmente en su faceta sentimental. Necesita que los demás la sostengan cuando se siente abrumada por los problemas.

Experimenta una evolución, especialmente en la segunda temporada, al conseguir, a pesar de los obstáculos, publicar su novela. Es en el ámbito profesional donde experimenta los principales logros. Su vida sentimental es inestable y, después de separarse de su marido, busca el equilibrio emocional, que parece llegar con el final de la historia.

Valeria despierta empatía. Vive experiencias complicadas que afronta de forma bastante emocional, consiguiendo que el espectador se ponga en su lugar. Inspira simpatía, atravesando por situaciones cotidianas con la que otras personas, especialmente mujeres de su edad (pero no sólo), se pueden identificar. Por ello activa los distintos tipos de empatía definidos por Nicolás (2014), es decir, cognitiva (nos ponemos en “sus zapatos”), emocional (sentimos sus mismas emociones y altibajos), valorativa (nos gusta, nos cae bien, sin que medie un juicio de valor real) y proyectiva (fantaseamos sobre qué va a pasarle después).

Diana Gómez, actriz que interpreta a Valeria, explica que su personaje evoluciona a lo largo de las temporadas: “debe enfrentarse a un momento en el que no sabe qué hacer con su vida. Empezó la primera temporada con una autoestima baja. Es una chica soñadora y sensible. Trabajé el personaje con la ayuda del síndrome de la impostora, porque me marcaba el punto donde estaba. Poco a poco fui trabajando cómo Valeria iba ganando confianza en sí misma”.

Apunta Gómez que esta falta de confianza en sí misma es un rasgo del personaje que no desaparece, “pero aprende a gestionarla y cuando Valeria se siente insegura es capaz de verbalizar lo que pasa, decirlo en voz alta y darse cuenta de que está haciendo más drama del necesario”.

Respecto a su interacción con otros personajes, Valeria está muy conectada a sus tres amigas, siendo a menudo el centro. Los roles masculinos principales giran igualmente en torno a ella, ya que su única razón de ser en la serie es su relación con la protagonista. Adrián es el marido del que ha dejado de estar enamorada; Víctor es el amante que le abre la puerta a un mundo

de emociones nuevas y le sirve de inspiración para el componente erótico de su novela; por último, Bruno le aporta estabilidad emocional y equilibrio.

3.2.2. Lola

Representa un personaje que parte de una dimensionalidad un tanto estática, especialmente en la primera temporada de la serie. Mantiene una relación tóxica con un hombre casado (Sergio), basada exclusivamente en encuentros sexuales. Sus intentos de romper con él fracasan continuamente. Ejerce un rol activo entre sus amigas y tiene claras las soluciones para los problemas del resto, pero pierde la convicción como actante cuando se trata de afrontar sus dificultades.

Dos grandes decisiones se mantienen pendientes en la vida de Lola: su romance con Sergio, al que finalmente deja, y la relación que retoma con su madre, ausente durante gran parte de su vida, respecto a la que siente un gran resentimiento. Ambas situaciones provocan una evolución, al atravesar momentos de zozobra y vulnerabilidad, que contrastan con su fachada de mujer fatal. Lola es divertida y apasionada. Aparenta ser fuerte, especialmente frente a su hermano menor, al que ha cuidado desde pequeño. Pero tras esa falsa seguridad se esconde una joven con miedo al abandono, que evita reflexionar sobre la vida que realmente desea. Lola acaba con su dependencia de Sergio y es capaz de desbloquear sus sentimientos hacia su madre. Eso aporta matices a un personaje centrado en una actitud hedonista, que evoluciona hacia una madurez emocional.

El espectador comienza viendo en Lola a una mujer atrevida que vive para divertirse. Esto puede conectar con una parte del público, que busca la evasión en una trama *a priori* libre de problemas. Pero a medida que avanza la historia descubrimos un pasado difícil, que genera una empatía emocional. No inspira ternura, como puede suceder con Valeria, mucho más frágil.

La actriz Silma López describe a Lola como “un personaje delicioso para interpretar, está llena de vida, de luces y sombras... Me ha dado la posibilidad de trabajar y de darle desarrollo a lo largo de estas temporadas (Chueca, 2021). Explica López que Lola es la más atrevida en todos los aspectos y empuja a sus amigas a que asuman nuevos retos: “Lola es impulsiva, divertida, hedonista y desinhibida, aunque también responsable” (De Dios, 2020).

Las interacciones de Lola se centran en sus amigas, sus amantes, y dos personajes que figuran sólo fugazmente: su madre y su hermano. Su manera de conducirse, con su aparente seguridad, provoca algún conflicto con sus amistades, que se sienten incomprendidas en sus momentos de duda.

3.2.3. Carmen

Es un personaje que entraría en la categoría de “contrastado”, definida por Casseti y Di Chio (1994, p. 178), por su carácter inseguro, especialmente en sus relaciones masculinas. A pesar de ello, desempeña un rol activo, sortea sus miedos, movilizándose para alcanzar sus aspiraciones: una relación estable con Borja (su subordinado en el trabajo). Ejerce de nexo de unión entre sus amigas, siendo probablemente la que más escucha y apoya a Valeria de forma incondicional. A pesar de sus inseguridades, da pasos importantes, especialmente en la segunda temporada: decide casarse con Borja (la boda sucede en la tercera entrega) y compite por un ascenso laboral con su futuro marido.

Es una mujer generosa, empática, dispuesta a ayudar a sus amigas. Sabe lo que quiere y, a medida que avanza la trama, va definiendo sus prioridades con mayor convicción. Carmen puede, en un primer momento, dejarse avasallar, cuando se encuentra con personalidades muy seguras. No se siente cómoda en el conflicto. Pero finalmente se rearma de argumentos y actúa para conseguir sus objetivos. Presenta un arco de transformación notable y consigue sus deseos: mayor reconocimiento profesional y relación de pareja estable.

Parece en los primeros momentos el personaje menos agraciado. No disfruta de especial protagonismo y aparentemente actúa en función de los demás. Representa un prototipo un tanto cómico, centro de las situaciones en las que la comedia es más evidente. Es la más compasiva y progresivamente despierta una empatía valorativa. En términos de Nicolás (2014), gusta al espectador porque evoca un sentimiento positivo. Las interacciones con sus amigas se centran en apoyarlas cuando lo necesitan, especialmente a Valeria. A través de Carmen conocemos a Borja, uno de los pocos hombres presentes en la serie.

“Carmen es una mujer risueña, indecisa, dubitativa a nivel personal, pero a nivel laboral es muy potente. Ella sabe que es muy buena en su trabajo y no tiene miedo de perseguir sus objetivos”. Así define la actriz Paula Malia a su personaje, señalando que lo más divertido es poder jugar interpretando con esos dos colores.

Destaca Malia cómo se asume la igualdad en *Valeria*: “en la segunda temporada, Carmen establece una relación sentimental muy bonita con su subordinado, él nunca intenta estar por encima de ella, hay un respeto absoluto y se aborda con total naturalidad”.

3.2.4. Nerea

Es el personaje más lineal, aunque también experimentará grandes cambios en la segunda temporada. Ejerce un rol conservador, siendo en un principio la que intenta mantener el equilibrio en las distintas coyunturas. Pero de esa posición de situarse al margen, pasa a un papel cada vez más activo. Empieza siendo un actante independiente, representando la voz de la cordura. Pero termina envuelta en distintos conflictos, ante los que necesita ayuda (en especial, de Lola).

Se ha fabricado un prototipo de mujer que sólo funciona de cara a los demás. Una abogada que trabaja en el despacho paterno, heterosexual y con una vida supuestamente ordenada. La decisión fundamental de Nerea pasa por dejar de ocultar a su familia que es lesbiana y preguntarse por primera vez cómo quiere vivir su vida. Es una joven inteligente y sensata, que observa desde fuera las locuras de sus amigas. Pero a medida que avanza la serie, su lado prudente desaparece. Provoca distintos conflictos y se conduce de forma descontrolada. Muestra su lado aventurero y vehemente.

La evolución de Nerea es la más marcada por “salir del armario” y romper con su familia personal y laboralmente. Pasa de una situación acomodada a no tener ingresos, ni alojamiento. Esta crisis la empuja a conducirse por primera vez con absoluta libertad. Reorienta su vocación profesional hacia la organización de eventos y se entrega al romance y el disfrute sexual. El apoyo de Lola, que la acoge en su casa, es esencial en este momento.

Teresa Riott apunta que Nerea, su personaje, representa un arquetipo en la sociedad: “sería esa persona a la que han coartado todas las emociones, todo su ser, que ha creado una personalidad acorde a la familia, a los estereotipos que demanda la sociedad y ahí se ha perdido completamente a sí misma”. Con treinta años, explica Riott, Nerea no sabe lo que le gusta a nivel personal, ni sexual, ni tampoco profesionalmente porque ha vivido sólo lo que le han impuesto sus padres. Es una mujer que se ha anulado a sí misma a favor de lo que los demás quieren ver de ella.

A lo largo de las temporadas Nerea aprende a expresar sus sentimientos, se enfrenta al reto de decir las cosas, “pero no sabe, es muy directa, no tiene empatía ni tacto suficiente para tratar a los demás. Está en una adolescencia emocional donde no sabe gestionar las relaciones con sus amigas ni con sus padres. pero trabaja en ello”, analiza Riott.

Este personaje puede despertar empatía en su dimensión cognitiva y emocional (Nicolás, 2014), especialmente entre el colectivo LGTBIQ+. Representa a alguien que deja de someterse a lo que los demás esperan de él.

Es probablemente la que menos interactúa con el resto de sus amigas en la primera temporada. A partir de la siguiente, asume mayor protagonismo, ya que sus aventuras ganan peso en la trama. A través de ella conocemos a otras mujeres homosexuales, aunque su aparición es muy puntual.

3.3. Temáticas feministas y estereotipos femeninos en la serie

Utilizamos como premisa que la presencia femenina en la realización de creaciones audiovisuales fomenta narrativas que ofrecen una representación de la mujer más compleja y diversa (Ruíz-Guzmán, 2018).

Determinados elementos clave en la teoría feminista surgen en *Valeria*, como parte de una historia que refleja las aspiraciones de muchas mujeres en la actualidad. Cuestiones como cuerpo, sexualidad, maternidad, poder o visibilidad (Castro 2002) están presentes en las principales tramas.

La sexualidad es una de las más explotadas, con diferentes vertientes. En la segunda temporada cobra especial relevancia la orientación sexual de Nerea y su determinación de no ocultar más su condición de lesbiana. Comienza para ella una etapa de libertad sexual, contenida hasta entonces. El sexo es también un motor para Valeria, agotada la relación con su marido. El personaje de Víctor despierta en ella un erotismo que se convierte en impulso para escribir su novela. El placer sexual centra la conexión entre Lola y su amante, que fuera de sus encuentros apasionados son dos extraños. Por último, también la sexualidad se manifiesta en la pareja formada por Carmen y Borja, que terminan casándose en la tercera temporada. La búsqueda de experiencias sexuales satisfactorias es denominador común de todas estas tramas. No existe ninguna apelación a la maternidad, ni siquiera como una proyección de futuro, asociada a las distintas relaciones románticas mostradas en la serie.

El poder se manifiesta especialmente en uno de los personajes que, en principio, presenta menos fortaleza: Carmen, que resulta en un primer estadio la más insegura. Sin embargo, se describe un empoderamiento profesional y personalmente. En su trabajo como experta en *marketing* prueba su valía y acaba compitiendo con su novio. Se revelan muy claramente en este proceso los condicionantes educativos que relegan a las mujeres a un segundo plano en los puestos de mayor responsabilidad. Así, Carmen rechaza una promoción en su trabajo, dando prioridad a su relación con Borja y este no duda en aceptar la misma al quedar vacante, sin saber que ella era la primera candidata. La reacción de Carmen es rectificar y reclamar de nuevo el puesto, consciente de que no ha de sentirse culpable por desarrollar una trayectoria más exitosa que la de su pareja. Su determinación va más allá de lo profesional y se extiende al ámbito de la familia de Borja, con cuya madre choca desde el principio, al cuestionar su carácter dominante y posesivo. También el ascenso profesional, con el poder que lleva asociado, se aprecia en la evolución de Valeria, cuando inicia su carrera como escritora.

Las mujeres de la serie no son invisibles. Se desempeñan de forma activa en todos los ámbitos y luchan por alcanzar sus metas. No resultan conformistas y eso es lo que provoca sus crisis, pero también lo que las hace crecer y tomar las riendas de su destino. Valeria quiere darse a conocer por sus novelas, Lola rechaza ser la amante que alimenta una relación tóxica, Carmen desea brillar en su trabajo y Nerea persigue ser ella misma, aunque eso le cueste el rechazo de su familia.

Tal como se ha señalado, seguimos la propuesta de Guarinos (2008), basada en los estereotipos de género tradicionalmente explotados por la representación cinematográfica, para reflexionar sobre los arquetipos femeninos predominantes en *Valeria*. Partimos de una tipología cerrada (chica buena, beata, *femme fatale*, *mater amabilis*, cenicienta y *turris ebúrnea*) en la que no encaja prácticamente ninguno de sus personajes principales. Se detecta durante la primera temporada

una aproximación de Lola al concepto *femme fatale*, donde está muy presente su relación puramente sexual con un hombre casado. Este esquema desaparece en la segunda entrega, al romper con Sergio. Las mujeres de la serie no son fetiches inalcanzables, ni tampoco madres amantísimas.

Son jóvenes de carne y hueso con distintas inquietudes, que aún no se han planteado la maternidad. Tampoco obedecen al estereotipo de beata ya que, afortunadamente, en la actualidad no se identifica la soltería femenina como el reducto de la amargura por no haber accedido al matrimonio, o por una vocación religiosa frustrada. Y, en el caso concreto de la protagonista, está casada y luego separada. Valeria vive el sueño de ver publicada su novela, pero no se trata de una cenicienta que asciende socialmente de forma fortuita y a través de un hombre, sino de alguien que trabaja para alcanzar sus objetivos.

La serie presenta a mujeres profesionales, cualificadas, con proyección en su trabajo (especialmente Carmen, además de Valeria), que luchan por mejorar en su carrera, no a chicas buenas sufridoras e ingenuas. Nerea es tal vez el personaje que de forma más radical decide no conformarse con su situación, al “salir del armario”, cambiar de profesión y abandonar la comodidad de vivir y trabajar con su familia.

Los personajes femeninos representan la realidad de mujeres jóvenes en países como España, presentan un arco de transformación que impide encasillarlas en categorías cerradas, posibilitando la identificación de la audiencia.

4. Discusión

En este apartado expondremos las consideraciones de las expertas entrevistadas en función de los resultados obtenidos en la etapa de investigación anterior.

4.1. Valeria: un proyecto con mirada femenina

Valeria cuenta la historia de un grupo de amigas con distintos perfiles profesionales y emocionales, que representan, afirma la escritora Elísabet Benavent, personas actuales de la sociedad, aunque “algunas cosas, evidentemente, son más estereotipadas y no están hechas para sentirse identificadas”. Pero dentro de esa creatividad, necesaria en televisión, “son personajes aspiracionales para que el público pueda soñar con algo que quiera hacer en la vida” puesto que, como explica la autora, “todos bebemos de un imaginario común”.

“En *Valeria* somos cuatro mujeres con ganas de romper tabúes, con intención de contar la realidad sexual, laboral y personal de los personajes femeninos, pero también de los masculinos, desde otro punto de vista y desmitificando cosas”, recalca la actriz Diana Gómez, insistiendo en el interés que esto tiene, puesto que hasta ahora predominaba la mirada masculina, con una hipersexualización de la mujer. La directora Inma Torrente observa también que es interesante poder contar historias desde otra perspectiva, que plantee diferentes opciones al público.

Al hilo, añade la actriz Teresa Riott que se trata de dejar de embellecer la ficción o la realidad, huir de un escenario perfecto y normalizar: “Que el público pueda empatizar y no tengamos la idea de que el sexo, por ejemplo, siempre tiene que ser de una manera. Se trata de mostrar distintas realidades”.

Históricamente la ficción ha vivido siempre de relatos protagonizados por hombres, donde las mujeres son satélites, recuerda Mercedes Canales, directora de arte, y en *Valeria* los papeles han cambiado y por fin existen argumentos donde “claramente las protagonistas son mujeres que hablan de sus problemas y los hombres son comodines” y en este sentido “está muy bien que esta historia, escrita y dirigida desde el punto de vista de las mujeres, pueda contar con un equipo femenino tan completo, porque eso aporta mucho al proyecto”.

Aunque *Valeria* sea una obra protagonizada por mujeres, no va destinada a un público femenino: “Es para quien le dé la vuelta al libro, lea las sinopsis y le apetezca”, dice Benavent, que apunta que hablamos de cultura de entretenimiento y carece de género. “Se divierten tanto hombres como mujeres”, señala Gómez. Si al público le gusta la comedia romántica, reflexiona la guionista Montaña Marchena, verá la serie, porque no importa quiénes sean los protagonistas.

Para la actriz Paula Malia es un problema de etiquetas que limita al público, lo aleja de poder disfrutar tranquilamente de un producto: “Me gustan las películas de acción con grandes personajes masculinos maravillosos y me encantaría poder hacer un personaje así. Como hombre puede pasarte igual, hay personajes femeninos que son también admirables...”.

La cuestión es que, argumenta Riott, “llevamos toda la vida consumiendo historias donde en el cartel aparece un hombre. Todo ha sido para hombres. Ahora, de repente, hay series que son para todos los públicos. Yo veo *Machos alfa*, que son cuatro hombres, y no digo que es para hombres...”. Según Marina Pérez, productora ejecutiva, todos los contenidos pueden interesar a todo el mundo, es una cuestión personal y no de género, pero el problema, reconoce, es que tiene que cambiar desde el audiovisual infantil: “en *La patrulla canina* todos los personajes son masculinos y sólo hay uno femenino, que viste de rosa, y eso tiene que evolucionar y va muy lento...”.

Las profesionales explican que más que una serie femenina, si tuviera que etiquetarse, podría ser una serie *millennial*, ya que representa muy bien a una generación. La directora de arte, Mercedes Canales, destaca, por ejemplo, que la casa de *Valeria* fue un éxito. Traspasó la barrera de la ficción, la revista *AD* publicó un artículo y se construyó una réplica en Casa Decor³: “Para mí fue como si me hubieran dado un Goya⁴, porque yo hice Diseño de interiores y supuso el reconocimiento de que fuese una casa *millennial*, donde lo importante es la arquitectura”.

4.2. Equipo y proceso de trabajo en *Valeria*

Valeria es un proyecto creativo realizado casi exclusivamente por mujeres, algo poco común en producciones audiovisuales. Benavent, orgullosa, afirma: “Son grandísimas profesionales, que además son buenas personas y entre mujeres nos entendemos, nos llevamos bien y todo ha funcionado como el mecanismo de un reloj”.

Torrente siempre ha trabajado con mayoría de hombres y reivindica que le gusta trabajar con mujeres precisamente por la discriminación que ha sufrido toda su trayectoria. Además, dice, “trabajar con mujeres me gusta mucho porque somos más prácticas, tenemos menos ego y somos trabajadoras”. “Tenemos esa cosa de reconocer qué es mejor, o cuadra más y una mente más abierta para aceptar todo y crecer en una misma dirección”.

En *Valeria*, las entrevistadas coinciden en la ausencia de egos, aunque este aspecto sea inherente a cada persona independientemente del sexo. Esto ha generado un mejor ambiente de trabajo, una mayor facilidad de comunicarse entre los departamentos sin limitar parcelas, “con la intención de aportar al conjunto global”, permitiendo una libertad creativa donde plantear ideas en beneficio del resultado final. Explica Marchena, que cuando se plantea una idea escribiendo un guion la mujer tiene menos ego: “Si algo no funciona y la idea de la otra persona está bien, somos prácticas, nos decidimos por la mejor opción para que la historia avance”. “No peleamos una idea sólo porque es la mía”, subraya. Sin embargo, Canales apunta que en el departamento de decoración no ha notado más ego en compañeros, sólo en algún caso puntual.

³ Plataforma de interiorismo, diseño y estilo de vida que se realiza todos los años en un emplazamiento diferente en el centro de Madrid, abriendo al público un edificio singular de la capital, que da cabida a cincuenta espacios decorados por profesionales consagrados.

⁴ Máximo galardón en el ámbito del cine español. Otorgado anualmente por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, premia a los profesionales de cada una de las especialidades de esta industria.

El universo femenino que forma *Valeria* ha supuesto para Pérez la primera oportunidad de llevar a cabo la producción ejecutiva rodeada de compañeras; circunstancia inusual, porque hace unos años no se daban esas oportunidades laborales donde poder demostrar, que también existe ese talento fuera del feudo masculino. El equipo de la serie prueba lo que concluyen determinados estudios en el mundo anglosajón: en los proyectos audiovisuales liderados por mujeres las profesionales femeninas tienen una mayor cabida. Smith et al., (2013) sitúan este dato en un 21% más, mientras Follows afirma que las directoras encabezan historias escritas en un 65% de los casos por mujeres, cifra que desciende al 7,4% para los directores (2016, p. 26).

La presión en esta serie recaía también en luchar para construir unos personajes femeninos que pudieran crecer, pues, asegura Pérez, “he vivido en *Valeria* que el público es muy crítico y poco abierto con protagonistas femeninas: si tienes un protagonista masculino inmaduro porque su arco de crecimiento va a ser una edad en la que está madurando, todo el mundo lo entiende”. No ocurre igual si tienes una actriz femenina, el público no permite tener ese arco, según Pérez: “No dejan crecer a la chica, ni que experimente, yo quiero que se equivoque y que llegue donde yo quiero que llegue, que no tiene por qué ser el punto de madurez. Esto no se permite y creo que es un reflejo de lo que pasa en la sociedad; la mujer está en el punto de mira haga lo que haga”.

Aseguran las actrices entrevistadas que el hecho de que las mujeres empiecen a tener protagonismo está ayudando a romper esas barreras. Aparecen además haciendo cosas que históricamente en el audiovisual no han hecho. Huyen de los roles de siempre, porque pueden asumir todo tipo de papeles, no tienen que ser sólo cuidadoras.

5. Conclusiones

La producción audiovisual española atraviesa un momento álgido motivado por la competitividad de las series y la apuesta de los *players* internacionales por un mercado que ofrece buenas historias, costes de producción contenidos y excelentes condiciones de rodaje. España es el segundo país productor a nivel europeo y este crecimiento beneficia a las mujeres en cuanto que se perciben mayores oportunidades derivadas de la alta demanda. En cambio, sigue siendo difícil llegar a los puestos vinculados con la toma de decisiones: sólo un 6% de las series son dirigidas por mujeres, únicamente el 2,7% cuentan con productoras ejecutivas y el 2,5% con guionistas.

Si observamos las plataformas más exitosas en el país, según la CNMC (2023), Netflix sólo cuenta con cinco producciones nacionales lideradas por mujeres, Movistar con dos y Amazon Prime Video y HBO con una.

Las profesionales entrevistadas coinciden con los datos sectoriales. Aunque perciben cierto progreso, queda camino por recorrer. Inma Torrente, directora de *Valeria*, ha sido la única mujer en diferentes equipos y aprecia la evolución en el sector: “Sí hay un cambio; cada vez hay más directoras y jefas de equipo, gracias a las cuotas y la imposición del gobierno, de las políticas de Europa”. Ahora, desde su posición, procura que trabajen cada vez más mujeres en los departamentos, porque siempre han estado muy parcelados para hombres, sobre todo aquellos donde la fortaleza física es importante. “En el equipo de cámara antes sólo querían hombres. Había contadas mujeres y ahora cada vez hay más, rompiendo el cliché de que se necesita a una mujer con mucha fuerza o que las mujeres no tienen fuerza”.

En la misma línea, Marina Pérez indica: “Nos cuesta hacernos un hueco, aún no hay una paridad real, cuando la haya dejaremos de hablar de esto”. Esta productora ejecutiva ha logrado que su trabajo se reconozca en los créditos, algo que antes no ocurría.

En el campo de la interpretación, según las actrices, “estamos en un momento con grandes perspectivas”, donde “por fin, las mujeres empiezan a tener presencia tanto en la escritura y

dirección de las historias como en interpretar personajes principales”, dice Teresa Riott. Aunque sí ha habido avances muy positivos, Paula Malia reivindica: “Parece que por ser mujeres sólo podemos hablar de nosotras mismas”. El siguiente paso, dice, “sería poder ampliar el abanico de temas a cualquier cosa”.

En este escenario, el caso de *Valeria* es único y esperanzador. Además de partir de las novelas homónimas de la escritora Elísabet Benavent, está creada por María López Castaño y todos los puestos de decisión están ocupados por mujeres. Es la única serie española donde ellas lideran los procesos de ideación, creación, ejecución e interpretación. Además, mantiene continuidad, ya que se ha emitido durante tres temporadas con impacto en el mercado internacional, al estrenarse en 190 países. La serie, asimismo, convierte a la ciudad de Madrid (Madrid Film Office, 2020) en una quinta personaje principal, por lo que sirve de exponente del país a nivel global.

Es una serie de coste medio, pero representa un salto en cuanto al tipo de producción, con una dirección de arte y una postproducción muy cuidadas, lejos del modelo de comedia intimista asociado tradicionalmente a las creadoras femeninas. Se trata de una ficción híbrida, no apegada a un solo género, siguiendo la tendencia de las producciones con mayor audiencia. Cercana a la comedia romántica, también supone un relato generacional ya que, aunque los temas principales son el amor y la amistad, habla de los temores de la edad adulta, las ambiciones profesionales y, en general, del día a día de cuatro amigas cerca de la treintena.

La serie establece una vinculación principalmente emocional con el espectador, que no es necesariamente un público femenino, ya que huye de esta etiqueta, y pretende ser un contenido generalista, con cierto enfoque en la franja *millennial*. También busca la conexión cognitiva, ya que quiere que la audiencia se ponga en el lugar de los personajes; valorativa, puesto que se analiza una situación; y proyectiva, al imaginar un posible desarrollo.

Aunque *a priori* parece que la serie puede mantener estereotipos de género para definir a sus personajes (Valeria se acerca en su origen al rol de *cenicienta*; Lola al de *femme fatale*, Carmen al de *mater amabilis* o Nerea al de *turris ebúrnea*), el desarrollo de los personajes rompe con estos encasillamientos. Las mujeres de la serie no son fetiches inalcanzables, ni tampoco madres amantísimas. De hecho, cabe apuntar que no se plantean la maternidad y, ello, en una ficción de este tipo, ya es un dato notable que muestra el cambio de mentalidad y la ruptura de tópicos. Son mujeres reales, con inquietudes propias de su edad, que quieren ascender laboral y socialmente gracias a su esfuerzo.

Sí están presentes temas propios de la teoría feminista como el cuerpo, la sexualidad, el poder o la visibilidad, pero no existe un componente feminista explícito. Se trata de un contenido necesario porque presenta, según su autora, a personajes aspiracionales. El equipo tenía como objetivo exponer la realidad de los roles femeninos desde otro punto de vista, aportando naturalidad a los conflictos sexuales, profesionales y personales y desmitificando situaciones.

Normalmente, las series están protagonizadas por hombres y las mujeres son satélites. Aquí son ellas las protagonistas —delante y detrás de las cámaras— y los hombres son comodines dentro de sus historias.

Bibliografía

- Barrios, S., González-de-Garay, B. y Marcos, M. (2021). Representación de género en las series españolas de plataformas de *streaming*. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 298-322. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6304>
- Bernárdez A. y Padilla, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1247-1266. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018- 1305>

- Cámara, N. (13 de julio de 2023). Polémica por el final de 'Valeria'. *Diez minutos*. <https://cutt.ly/Ewcxlvp6>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.
- Castro, M. (2005). El feminismo y el cine realizado por mujeres en México. *Razón y palabra*, 46. <https://cutt.ly/Ywi6wC9M>
- Chueca, H. (21 septiembre 2021). Silma López: “Lola le ha hecho el boca boca a mi carrera como actriz”. *Vanidad.es*. <https://cutt.ly/qwJ7Aguy>
- CIMA (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. <https://cutt.ly/PGSZO4S>
- CNMC (2023). *Sexta entrega de la decimosexta oleada del Panel de Hogares*. <https://cutt.ly/OwcxxwSa>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the e identification audiences with media character. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-265. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cuenca, S. (2023). *Informe CIMA 2022. La representatividad de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español*. CIMA. <https://cutt.ly/5wRSDU79>
- Cuenca, N. y Martínez-Pérez, N. (2020). Reescribiendo la feminidad en las series españolas: las nuevas heroínas en *La otra mirada*. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(2), 69-77. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2337>
- De Dios, M. (24 mayo 2020). Las actrices de 'Valeria': “La serie representa a mujeres reales, con problemas reales”. *El Periódico*. <https://cutt.ly/6wJ7FMXc>
- Europa Press (22 noviembre 2022). *Netflix inaugura la II fase de su centro de producción en Madrid y refuerza su apuesta por el entretenimiento español*. <https://cutt.ly/R846CRe>
- Follows, S. (2016). *Cut Out Of The Picture: A Study Of Female Directors In The UK Film Industry*. Directors UK.
- Gago, R., Saavedra, M. y Grijalba, N. (2022), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público*. Tirant Lo Blanch.
- Gobierno de España (24 marzo 2021). *Pedro Sánchez presenta el plan 'España, Hub Audiovisual de Europa', dotado con más de 1.600 millones de inversión pública hasta 2025*. <https://cutt.ly/4JHf5wH>
- González-Blanco, V. (14 de agosto de 2021). Elisabet Benavent “Me hubiera gustado una primera temporada más literal”. *El Confidencial*. <https://cutt.ly/1wwKCTib>
- Green, J. (4 abril 2019). Netflix unveils new projects, plans for growth in Spain at production hub inauguration. *The Hollywood Reporter*. <https://cutt.ly/oGSXTL0>
- Guarinos, V. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Instituto Andaluz de la mujer.
- Herrero, M., Gago, R. y Saavedra, M. (2022). Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production. *Cogent Arts & Humanities*, 9, 1-20, 2105512. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105512>
- Higueras, M.J. (2019). Showrunners y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana. *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 7(2), 85-106. <https://hdl.handle.net/11441/100972>
- Instituto Cervantes (2022). *El español: una lengua viva. Informe 2022*. <https://cutt.ly/xwi5Ztpq>
- Izquierdo, J. y Latorre, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 867-877. <https://doi.org/10.5209/esmp.72877>
- La Vanguardia (14 mayo 2020). *El éxito de Valeria confirma la buena racha de las series españolas de Netflix*. <https://cutt.ly/mwi6tgO8>

- López-Gutiérrez, M.L. y Nicolás, M.T. (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <https://cutt.ly/6wwXrTVg>
- Madrid Film Office (8 mayo 2020). *Descubre las localizaciones de la serie «Valeria» en Madrid*. <https://cutt.ly/Hwi6oQM4>
- Martínez-Collado, A. y Navarrete, A. (2011). Mujeres e industria audiovisual hoy: Involución, experimentación y nuevos modelos narrativos. *TESI*, 12(1), 8-23. <http://hdl.handle.net/10366/100620>
- Menéndez, M.I. y Zurian, F.A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(25), 55-71. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548259004>
- Nicolás, M.T. (7 julio 2014). El ADN de las series. Entretenimiento de calidad con impacto emocional. *Istmo*. <https://cutt.ly/MweoH3MJ>
- Mckee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. Regan.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021. *España, Hub Audiovisual de Europa*. <https://cutt.ly/d87pTqm>
- Myers, V. (2022). *Our Progress on Inclusion. 2021 Update*. Netflix. <https://cutt.ly/CwwKvtW4>
- Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. Universidad de Málaga.
- Playz (15 de mayo de 2020). *Valeria, la adaptación abierta de los libros de Elisabet Benavent: ¿error o acierto?* RTVE. <https://cutt.ly/bwwKNp4t>
- Price Waterhouse Coopers y Pate Productores Audiovisuales (2022). *Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales*. Asociación de Productoras Asociadas de Televisión de España. <https://cutt.ly/swwJD5lc>
- Price Waterhouse Coopers (2020). *Entertainment and Media Outlook 2020-2024*. <https://cutt.ly/YwwKqsLz>
- Raya, I. (2011). Evolución diacrónica de los géneros en la ficción dramática televisiva estadounidense. Nuevas tendencias hacia la hibridación. *Admira*, 3, 155-180. <https://idus.us.es/handle/11441/76220>
- Redondo, M. (2020). Las claves del éxito de Valeria de Netflix no es la trama: es una vida pre-pandemia. *Hipertextual*. <https://cutt.ly/7wwK1GuD>
- Ruiz, J. (7 de abril de 2021). Elisabet Benavent, la mujer de los tres millones de lectores. *El País*. <https://cutt.ly/jwwK2GOC>
- Ruíz-Guzmán, N.D. (2018). Hacia una certificación de mejores prácticas de equidad de género en el sector audiovisual español. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 331-341. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1206>
- Saavedra, M., Herrero, M. y Gago, R. (2022). Radiografía de la participación femenina en la industria audiovisual: de la rabia a la acción. *IC Revista de Información y Comunicación*, 19, 31-55. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.03>
- Smith, S., Pieper, K. & Choueiti, M. (2013). *Sundance Institute and Women in Film Los Angeles Study Examines Gender Disparity in Independent Film*. Sundance Institute. <https://www.sundance.org/blogs/news/sundance-institute-and-women-in-film-los-angeles-study-examines-gender-disp/>
- Torres, E. e Izquierdo, J. (2022). La representación de la mujer en la ficción española. Propuesta de clasificación de roles y estereotipos desde la perspectiva de género. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 102-122. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.06>

Torres, J.L., Castro, A., Díaz-Morilla, P. y Pérez-Ordóñez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-2021). *Perspectivas de la comunicación*, 15(2), 217-248. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>

Valles, M. (2002). *Cuadernos metodológicos: entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Zárate, P. (8 de diciembre de 2021). Así han funcionado los últimos estrenos españoles de Netflix, según sus datos. *Vertele*. <https://cutt.ly/ywwKAGfd>

Mecanismos y efectos de los mensajes persuasivos de promoción de la higiene del sueño para el control del peso corporal

Mechanisms and effects of persuasive sleep hygiene promotion messages for body weight control

Vargas-Rosero, E. y Igartua, J. J.



Elizabeth Vargas-Rosero. Universidad Nacional de Colombia (Colombia)

Doctora en Comunicación por la Universidad del Norte. Profesora Asociada de la Universidad Nacional de Colombia y Vicedecana Académica de la Facultad de Enfermería. Sus principales líneas de investigación son la comunicación para la salud, la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, y la salud cardiovascular.

<https://orcid.org/0000-0003-2710-4320>, evargasr@unal.edu.co



Juan-José Igartua. Universidad de Salamanca (España)

Doctor en Psicología de la Universidad del País Vasco (1996) y Catedrático de Universidad (Full Professor) del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Salamanca, donde dirige el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (www.ocal.es). Además, es miembro de la "Academia Europaea: The Academy of Europe" (<https://www.ae-info.org>), en la sección "Film, Media and Visual Studies". Su investigación se centra en el análisis de los efectos mediáticos (media effects).

<https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>, jigartua@usal.es

Recibido: 31-08-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3321>

RESUMEN: La promoción de comportamientos saludables se ha realizado tradicionalmente a través de mensajes persuasivos que entregan información sobre cifras o argumentos y son diseñados con un objetivo abiertamente persuasivo. No obstante, recientemente se han establecido otras estrategias como el uso de mensajes narrativos y de formatos mixtos (que combinan información y narran una historia). La evidencia no es concluyente sobre la eficacia de estas tres modalidades de persuasión (informacional, narrativa y mixta) ni sobre los mecanismos responsables. Metodología: Se realizaron dos experimentos que compararon los efectos de las tres modalidades de mensajes persuasivos mencionados y que fueron diseñados para promover la higiene del sueño como un factor de control del peso corporal. Además, se contempló el papel de la implicación con el tema del mensaje y la necesidad de cognición como posibles variables moderadoras. Resultados: Se observó que el mensaje informacional ejercía efectos indirectos significativos sobre la efectividad percibida del mensaje, las creencias y la intención de conducta a través del mecanismo de la auto-referencia. En cambio, los mensajes narrativos y mixto debían su eficacia persuasiva a la activación emocional, el transporte narrativo y la identificación con el protagonista. Conclusiones: El presente trabajo avanza los conocimientos sobre persuasión y sobre las estrategias más efectivas para diseñar campañas de control del peso corporal a través de la promoción de la higiene del sueño.

Palabras clave: persuasión; comunicación para la salud; investigación experimental; análisis de procesos condicionales; sobrepeso; obesidad; higiene del sueño.

ABSTRACT: Healthy behaviors have traditionally been promoted through persuasive messages that provide information about figures or arguments and are designed with an openly persuasive objective. However, other strategies have recently been established, such as the use of narrative messages and mixed formats (which combine information and tell a story). The evidence is not conclusive about the efficacy of these three modalities of persuasion (informational, narrative, and mixed) nor about the

mechanisms responsible. Methodology: Two experiments were carried out that compared the effects of the three modalities of persuasive messages mentioned and that were designed to promote sleep hygiene as a factor in controlling body weight. In addition, the role of involvement with the theme of the message and the need for cognition were considered as possible moderator variables. Results: It was observed that the informational message exerted significant indirect effects on the perceived effectiveness of the message, beliefs, and behavioral intention through the self-reference mechanism. In contrast, the narrative and mixed messages owed their persuasive effectiveness to emotional activation, narrative transport, and identification with the protagonist. Conclusions: This paper advances knowledge about persuasion and the most effective strategies to design campaigns to control body weight through the promotion of sleep hygiene.

Keywords: persuasion; health communication; experimental research; conditional process analysis; overweight; obesity; sleep hygiene.

1. Introducción

La comunicación para la salud es crucial para persuadir a la población sobre condiciones que adquieren mayor relevancia para la salud mundial, como el sobrepeso y la obesidad, los cuales han aumentado significativamente en las últimas décadas y están asociados con múltiples enfermedades y efectos negativos para la salud (Organización Mundial de la Salud, 2021). La forma de comunicación sanitaria que se ha empleado tradicionalmente para intentar persuadir a las personas para que asuman conductas de autocuidado, es la informativa (Bosone et al., 2015; Zebregs et al., 2015), llamada también por algunos autores como tradicional (Bekalu et al., 2018) o retórica (Green y Brock, 2000). Esta forma de comunicación busca inducir cambios en los comportamientos de las personas a través de la transmisión de información basada en hechos o datos, por lo que es necesario respaldar la información con alguna forma de evidencia para aumentar su legitimidad. De esta forma, la persuasión se basa en el procesamiento de la información, por lo que las evidencias más utilizadas para dar soporte a este tipo de persuasión son las de tipo estadístico y testimonial (Dillard y Shen, 2005).

Por otra parte, la persuasión narrativa, basada en historias o relatos, ha demostrado ser efectiva para disminuir la resistencia ante el intento persuasivo (Green y Brock, 2000; Ratcliff y Sun, 2020; Slater y Rouner, 2002). Los mensajes narrativos tienen una relevancia fundamental en la interacción humana, dado que permiten a las personas internalizar diferentes perspectivas sobre diversos asuntos y dar sentido a su existencia (Petraglia, 2007). Para que un relato sea considerado narrativo, debe tener una historia con preguntas sin respuesta, personajes que enfrentan crisis y una línea argumental. En el campo de la comunicación para la salud, Kreuter et al. (2007) definen la narración como una representación de eventos y personajes conectados que contienen mensajes sobre un tema.

Diferentes estudios apoyan la idea de que los formatos persuasivos informativo y narrativo pueden ser igualmente efectivos (Zebregs et al., 2015), por lo que algunos autores han sugerido la combinación de ambos formatos (mensajes mixtos) con la idea de sacar provecho de sus cualidades en conjunto (Allen y Preiss, 1997; De Graaf et al., 2017; Hinyard y Kreuter, 2007; Zebregs et al., 2015). Aunque en menor medida, los mensajes mixtos (que combinan narración y evidencias apoyadas en datos o estadísticas) también han sido utilizados en comunicación para la salud. Sin embargo, al no encontrarse una definición formal de la persuasión mixta en comunicación para la salud proponemos la siguiente:

Proceso comunicativo que combina (elementos de) la persuasión narrativa y la persuasión informativa, con el propósito de influir sobre las percepciones, intenciones y decisiones de las personas, disminuyendo la resistencia a la persuasión, y proporcionando información y datos precisos sobre un asunto de salud en particular.

A diferencia de la persuasión informativa y la narrativa no se encuentra en la literatura un desarrollo teórico que plantee cómo son procesados los mensajes mixtos, es decir, sobre los mecanismos que intervienen para ejercer su impacto actitudinal. Tal vez se deba a que

comparativamente con los primeros, los mensajes mixtos son incluidos con menor frecuencia en las investigaciones que estudian el efecto de las distintas formas de persuasión.

Allen y Preiss (1997) concluyeron en su meta-análisis que utilizar ambas formas de evidencia en el mismo mensaje aumenta la efectividad persuasiva. De Graaf et al. (2017) plantean que debe estudiarse el efecto de integrar la educación informativa y narrativa en la prevención del tabaquismo para aumentar su efecto persuasivo. Algunos estudios han utilizado formatos mixtos en sus mensajes persuasivos, como el realizado por Allen et al. (2000) en el que se encontró que los mensajes que combinan ambos tipos de evidencia son más persuasivos que los que incluyen un solo tipo de evidencia.

La persuasión en los diferentes tipos de mensaje (informativo, narrativo y mixto) se relaciona con la activación de diferentes mecanismos mediadores. La persuasión en mensajes informativos depende de la auto-referencia, la contra-argumentación, la reactancia, las reacciones afectivas y la elaboración cognitiva. Por otro lado, la persuasión en mensajes narrativos se relaciona con la identificación con los personajes, el transporte narrativo y los procesos afectivos. En el caso de los mensajes mixtos, se plantea que actúan principalmente a través de los mediadores de la persuasión narrativa: el transporte narrativo, la identificación con los personajes y la inducción de emociones, al tiempo que disminuyen la contra-argumentación y la elaboración cognitiva. La principal razón para este planteamiento radica en que, como se ha demostrado en gran parte de la literatura, las narrativas parecen tener una ventaja sobre los mensajes informativos en comunicación para la salud, al producir mayor impacto sobre sus receptores (Braddock y Dillard, 2016; Kreuter et al., 2010; Murphy et al., 2013; Ratcliff y Sun, 2020). Lo cual significaría que los mensajes persuasivos que incluyen narrativas activarían dichos mediadores independientemente de si incluyen información factual o no, aunque se necesitan nuevas investigaciones al respecto.

Esta investigación busca, por tanto, comparar el efecto y determinar los mecanismos de tres mensajes persuasivos (informativo, narrativo y mixto) diseñados para promover la higiene del sueño como un factor de control del peso corporal. Se abordó esta temática debido a la relevancia del sobrepeso y la obesidad considerados hoy en día como problemas de salud pública, y a la relación innegable entre los patrones de descanso y sueño con el control de la ingesta calórica y la disposición para el gasto calórico (Ash y Taveras, 2017; Fatima et al., 2016; Grandner, 2017; Kettner et al., 2015; Ogilvie y Patel, 2017; Record-Cornwall et al., 2022; Sasaki et al., 2018; Tajiri et al., 2018; Tasali et al., 2022). Los resultados permitirán conocer qué tipo de mensaje es más efectivo y a través de qué mecanismos se produce la persuasión para poder mejorar el diseño de los mensajes y poder promover una conducta de autocuidado en la población.

2. Visión general e hipótesis

Comparar los mensajes informativo, narrativo y mixto entre sí requiere de la identificación de procesos mediadores válidos para los tres tipos de mensajes. Basados en lo que señala la literatura se proponen las siguientes hipótesis y procesos mediadores:

- Hipótesis 1: El mensaje informativo (frente a los mensajes narrativo y mixto) incrementará la auto-referencia, lo que producirá un aumento en las actitudes positivas hacia la respuesta preventiva (efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones). La *auto-referencia* es una respuesta cognitiva que se presenta cuando una persona compara la información recibida con aspectos relevantes sobre sí misma, lo que facilita el aprendizaje y retención de información, así, entre más información se relacione con el destinatario, más afectará las creencias y actitudes. Esto se debe a que el Yo es una estructura de memoria compleja y altamente organizada, que almacena y mantiene disponible este tipo de información que utiliza en juicios posteriores (De Graaf, 2014). Por esta razón, la auto-referencia se verá incrementada ante el mensaje informativo más que ante los mensajes

narrativos, con lo cual mejorará su impacto persuasivo sobre las variables de resultado efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones (Burnkrant y Unnava, 1989, 1995; De Graaf, 2014; Debevec y Romeo, 1992; Escalas, 2007; Petty y Cacioppo, 1986).

- Hipótesis 2: Los mensajes narrativo y mixto disminuirán la elaboración cognitiva en comparación con el mensaje informacional, mejorando su impacto persuasivo sobre la efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones. La *elaboración cognitiva* se refiere a la generación de pensamientos o ideas relevantes (respuestas cognitivas) sobre un mensaje por parte del individuo expuesto al mismo (Petty y Cacioppo, 1986), lo que implica una asociación con conocimientos y experiencias previas que llevan a la formación de actitudes particulares. Suckfüll y Scharnow (2009) la describen como “la intensidad del procesamiento de la información”. Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el procesamiento de la información depende de si los argumentos son fuertes o débiles, por lo que los mensajes narrativos han demostrado disminuir la elaboración cognitiva y favorecer la persuasión (Slater y Rouner, 2002).
- Hipótesis 3: El mensaje informacional, en comparación con los mensajes narrativo y mixto, aumentarán la contra-argumentación y con ello, disminuirán las respuestas positivas hacia la conducta preventiva. La *contra-argumentación* se define como la generación de pensamientos inconsistentes con los argumentos de mensajes persuasivos (Petty y Cacioppo, 1986) y puede ser una barrera para los esfuerzos persuasivos (Moyer-Gusé, 2014). Diversos estudios han demostrado que tanto la absorción narrativa como la identificación con los personajes son herramientas útiles para reducir la contra-argumentación (Burrows y Blanton, 2015; Chen y Chang, 2017; Hinyard y Kreuter, 2007; Hoeken y Fikkers, 2014; Moyer-Gusé, 2014; Niederdeppe et al., 2011; Ratcliff y Sun, 2020; Slater y Rouner, 2002).
- Hipótesis 4: los mensajes narrativos y mixtos incrementarán las emociones positivas, lo que aumentará la efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones hacia la conducta preventiva.
- Hipótesis 5: los mensajes narrativos y mixtos disminuirán las emociones negativas, lo que aumentará la efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones hacia la conducta preventiva. Las *emociones* son fundamentales en la respuesta de los individuos a los mensajes persuasivos, ya que pueden aumentar su aceptación o rechazo (Dillard y Peck, 2000). Diversos estudios han demostrado que las emociones son una parte fundamental de la experiencia narrativa y están fuertemente implicadas en el proceso de cómo las narrativas logran su efecto persuasivo (Nabi y Green, 2015). Por ello, se espera que los mensajes narrativos generen más emociones positivas y menos emociones negativas que los mensajes informacionales, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva.
- Hipótesis 6: Los mensajes con formatos narrativos (especialmente el narrativo puro) reducirán la contra-argumentación a través de la identificación con los personajes y el transporte narrativo (De Graaf et al., 2012), lo que conducirá una mayor efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones. Tanto el *transporte narrativo* (Green y Brock, 2000) como la *identificación con los personajes* (Cohen, 2001), son considerados como los procesos principales que median en el efecto persuasivo de mensajes que contienen narrativas. El primero fue desarrollado por Green y Brock (2000), y luego refinado por Green et al. (2004), se define como un proceso en el que la atención se centra en los eventos narrativos, dejando temporalmente de lado la propia realidad, lo que puede llevar a cambios en las actitudes y comportamientos.

La *identificación con los personajes* se refiere al proceso imaginativo por medio del cual los miembros de la audiencia asumen la identidad, objetivos y perspectiva de los personajes de la historia

(Cohen, 2001; Igartua, 2007, 2010). La identificación con los personajes puede conducir a un mayor disfrute y reducir la resistencia a la persuasión al asumir temporalmente el punto de vista del otro. El transporte narrativo y la identificación con los personajes son dos mecanismos que median en la persuasión incidental mediante contenidos de edu-entretenimiento (Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002).

Nuestro trabajo también considera la relevancia de dos procesos psicológicos que pueden moderar el efecto del tipo de mensaje sobre los mecanismos procesuales identificados en el epígrafe anterior y que, por tanto, ajustan el efecto de los mensajes sobre las variables dependientes. En este caso presentan las hipótesis que consideran estas variables moderadoras:

- Hipótesis 7: Las personas con una alta implicación personal con el tema del control del peso corporal serán más persuadidas por los mensajes que incluyen evidencia más explícita (informacional), mientras que aquellas con baja implicación personal serán más persuadidas por el mensaje que no la incluye, o lo hace de forma menos evidente (narrativo y mixto) (Braverman, 2008). La *implicación personal* es una variable fundamental para la persuasión, ya que influye en la motivación y atención de las personas hacia los mensajes. A medida que aumenta la importancia personal de un tema, los receptores del mensaje se muestran más motivados para procesar la información (Petty y Cacioppo, 1990).

El grado de implicación personal actúa como un moderador importante que explica las diferencias entre el efecto de los distintos tipos de mensajes sobre las variables procesuales y de resultado. Además, la relevancia del tema y su implicación personal son determinantes importantes de la forma en que las personas procesan los mensajes persuasivos. El grado de implicación personal afecta la intensidad del procesamiento de la información, pero no a la dirección del procesamiento, es decir, el generar pensamientos favorables, desfavorables o neutrales frente a un tema en particular, lo que lleva a pensar que el grado de implicación personal puede ser un factor que determina la posibilidad del procesamiento cognitivo (Braverman, 2008).

- Hipótesis 8: El mensaje informacional (frente al mixto) incrementará la auto-referencia en las personas con alta necesidad de cognición, pero no en personas con baja o moderada necesidad de cognición. Hipótesis 9: El mensaje mixto (frente al informacional) producirá efectos positivos sobre las variables procesuales, pero únicamente en las personas con baja necesidad de cognición. La *necesidad de cognición* se refiere a la tendencia de algunas personas por involucrarse y disfrutar los grandes esfuerzos cognitivos para estructurar y comprender el mundo experiencial. Las personas con alta necesidad de cognición están más dispuestas a analizar, elaborar y evaluar la información a la que se han expuesto, lo que les permite cambiar sus actitudes o creencias en función de la calidad de los argumentos del mensaje (Baumeister y Vohs, 2007; Cacioppo et al., 1984; Green, M.C. y Jenkins, K.M., 2020; See et al., 2009). Por tanto, en el presente estudio, se espera que el mensaje informacional produzca efectos positivos sobre las variables procesuales solo en personas con alta necesidad de cognición. Cabe aclarar que la necesidad de cognición se analiza únicamente en el estudio 2, que compara el mensaje informacional frente al mensaje mixto.

Las hipótesis propuestas fueron probadas a través de dos estudios experimentales. En el primer estudio se compararon tres mensajes para promover la higiene del sueño como un factor de control del peso corporal: informacional, narrativo y mixto. En el segundo estudio, se compararon únicamente los mensajes informacional y mixto. Todos los materiales relacionados con los experimentos online (los mensajes creados y utilizados, medidas, encuesta de la prueba piloto, archivos de datos y de sintaxis, y el aval de ética) están disponibles a través de *Open Science Framework* (enlace: https://osf.io/zajdx/?view_only=a87dbbd3cb04466fb322ff171c0b83e7).

3. Estudio 1

Este estudio se propuso analizar el efecto mediador de la identificación con el protagonista, el transporte narrativo, la contra-argumentación, la auto-referencia, las emociones y la elaboración cognitiva, y el papel de la implicación como variable moderadora, comparando los mensajes de persuasión informacional, narrativa y mixta. En la Tabla 1 se presentan las variables utilizadas.

Tabla 1. Variables utilizadas en el Estudio 1

Tipo de variable	Nombre de la variable
Variable independiente (X)	Tipo de mensaje: - Informacional - Narrativo - Mixto
Variable moderadora (X)	- Grado de implicación con el tema del control del peso corporal
Variable mediadora (M)	- Auto-referencia - Elaboración cognitiva - Emociones positivas - Emociones negativas - Contra-argumentación - Transporte - Identificación
Variable de resultado (Y)	- Efectividad percibida del mensaje - Creencias relacionadas con el control del peso corporal - Intenciones de mejorar el descanso y el sueño, en aras de favorecer el control del peso corporal

Fuente: Estudio 1.

Es importante señalar que el proyecto de investigación fue avalado por el Comité de Ética de la División de Ciencias de la Salud de la Universidad del Norte (Colombia).

3.1. Método

Participantes. En el estudio participó una muestra de 463 estudiantes universitarios de pregrado (grado) de la Universidad la Universidad Nacional de Colombia, siendo el 71.9 % hombres y el 28.1% mujeres con edades comprendidas entre los 16 y 41 años ($M = 21.94$, $DT = 4.03$). La media del peso de los participantes fue de 64.57 kg. ($DT = 11.46$), con una altura promedio de 169.57 cm. ($DT = 8.54$) y un índice de masa corporal (IMC) promedio de 22.43 ($DT = 3.43$). Teniendo en cuenta estos valores en el IMC, el 56.9% de los participantes tenían normopeso, el 24.2% bajo peso, el 16.4% sobrepeso y el 1.9% obesidad.

Diseño y procedimiento. Se llevó a cabo un estudio experimental con un diseño multigrupo aleatorio en el que se compararon tres mensajes persuasivos escritos (informacional, narrativo y mixto) para promover la higiene del sueño como un factor de control del peso corporal. Se envió una invitación al email institucional de una muestra de estudiantes invitándoles a participar en el estudio. Cada participante recibió el enlace a un formulario de Google en el que inicialmente había una presentación general del estudio y el consentimiento informado. En la primera parte del cuestionario se evaluaron las variables sociodemográficas generales, las medidas biofísicas (peso y altura) y el grado de implicación con el tema del control del peso. Posteriormente, cada participante leyó uno de los tres mensajes persuasivos y, luego, respondió dos preguntas de verificación de la manipulación experimental y las escalas correspondientes a las variables mediadoras y dependientes.

Estímulos. Se construyeron tres mensajes persuasivos (informativo, narrativo y mixto) basados en la literatura sobre la relación del control del peso con la higiene del sueño, así como las recomendaciones de la American Sleep Association (ASA) (2019) para mejorar los hábitos de descanso y sueño. Adicionalmente, los mensajes fueron creados a la luz de las recomendaciones existentes en la literatura sobre comunicación y teorías de comportamiento en salud, y en particular sobre persuasión narrativa; contó además con el aporte de expertos en el área de comunicación en salud y persuasión.

En el mensaje informativo se exponía cómo el sobrepeso y la obesidad afectan a la población universitaria. Además, se informaba de diferentes estudios que señalaban la relación entre la ganancia de peso y la alteración de los hábitos de descanso y sueño durante esta etapa de la vida. Finalmente, se explicitaban las recomendaciones de ASA para mejorar el descanso y sueño, y con las cuales se logra la pérdida de peso.

El mensaje narrativo fue escrito en primera persona e incluyó características sociodemográficas similares a la población objetivo, para estimular la similitud y facilitar el proceso de identificación con el personaje. Así, el protagonista de la historia era un/a estudiante universitario/a, de una carrera ofrecida en la universidad donde se realizó el estudio y con edad promedio (19 años). A partir de una encuesta (estudio piloto 1, $N=50$) se definió el nombre y la carrera del personaje, eligiendo aquellos que no estuvieran asociados a un género específico (Dani, carrera de artes). Adicionalmente, los elementos emocionales de la narrativa, como expresiones y experiencias, se basaron en lo hallado en diversas páginas web que incluyen testimonios de personas que padecen de sobrepeso u obesidad.

Para el mensaje mixto se utilizó la fórmula $N+I+N$, lo cual quiere decir que el estímulo narrativo abrió y cerró el mensaje, y que la información, que en el estímulo informativo fue sustentada en estudios, fue presentada por el propio protagonista en la parte central de éste. De igual manera se utilizaron los elementos emocionales de la narrativa.

Se verificó que los tres mensajes contuvieran en esencia la misma información sobre la forma en que el sobrepeso y la obesidad afectan a la población universitaria, la relación entre estas situaciones y la alteración de los patrones de descanso y sueño, así como las recomendaciones para mejorarlos. Los mensajes finalmente fueron sometidos a una prueba de legibilidad (<https://legible.es/>), en la que se pudo constatar que tenían condiciones similares de extensión, comprensibilidad y años de estudio (nivel de escolaridad) requeridos para su lectura.

Adicionalmente, se realizó una prueba piloto que contó con la participación de 337 estudiantes universitarios (Informativo: 106, Narrativo: 114, Mixto: 117) de instituciones educativas diferentes a dónde se realizaron los estudios. La prueba piloto permitió constatar que el tema del control del peso corporal es un asunto de interés para la población estudiantil universitaria. De igual forma, permitió comprobar la calidad de los mensajes construidos, la semejanza en la evaluación de la misma y la adecuada manipulación experimental.

3.2. Medidas

Variables de chequeo de la manipulación experimental. Para evaluar la eficacia de la manipulación experimental se preguntó a los participantes, con escala tipo Likert de cinco puntos, desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 5 = muy de acuerdo, sobre: “el mensaje cuenta la historia de una persona que busca controlar su peso corporal” y “el texto ofrece información y datos sobre cómo afecta el sueño al control del peso corporal”.

Grado de implicación. Variable moderadora, evaluada a través 3 ítems basada en la escala utilizada por Braverman (2008) (p.e., ¿en qué medida es importante para usted controlar su dieta?; 1 = nada, hasta 5 = mucho; $\alpha = .81$, $M = 3.45$, $DT = 0.81$).

Auto-referencia. Variable mediadora evaluada a través de 4 ítems basadas en la escala propuesta por Dunlop et al. (2010), (por ejemplo: ¿cuánto le hizo pensar este mensaje acerca de usted y su peso corporal?; 1 = nada, hasta 5 = mucho; $\alpha = .83$, $M = 3.1$, $DT = 0.94$).

Elaboración cognitiva. Variable mediadora evaluada a través de 3 ítems basadas en la escala utilizada por Igartua y Vega (2016) (p.e., “Mientras leía reflexioné intensamente sobre el tema del sobrepeso /obesidad”; 1 = nada, hasta 5 = mucho; $\alpha = .63$, $M = 3.74$, $DT = 0.84$).

Emociones. Variable mediadora evaluada a través de la escala utilizada por Igartua et al. (2003), consistente en 8 ítems (p.e., “En qué medida ha sentido las siguientes emociones durante la lectura: entusiasmo, esperanza...”; 1 = nada, hasta 5 = mucho). *Emociones positivas* ($\alpha = .75$, $M = 2.49$, $DT = 0.90$), *emociones negativas*; $\alpha = .78$, $M = 2.00$, $DT = 0.82$).

Contra-argumentación. Variable mediadora evaluada a través de la escala de Moyer-Gusé y Nabi (2010), compuesta por 4 ítems (p.e., “Pensaba que la información que se daba sobre algunos temas era inexacta o engañosa”; 1 = nada, hasta 5 = mucho; $\alpha = .75$, $M = 2.13$, $DT = 0.76$).

Identificación con el protagonista. Variable mediadora evaluada a través de una escala de 11 ítems validada por Igartua y Barrios (2012) (p.e., “Me he sentido como si yo fuera Dani”, “He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo/a la historia de Dani”; 1 = nada, hasta 5 = mucho; $\alpha = .91$, $M = 2.96$, $DT = 0.89$).

Transporte narrativo. Variable mediadora evaluada a través de la escala de Appel et al. (2015), que contiene 5 ítems (p.e., “Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato”, 1 = muy en desacuerdo, a 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .79$, $M = 4.12$, $DT = 1.26$).

Efectividad percibida del mensaje. Variable de resultado o dependiente evaluada a través de 6 ítems adaptados de la escala utilizada por Kim (2019) (p.e., “El mensaje era creíble”; “El mensaje era convincente”; 1 = muy en desacuerdo, a 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .84$, $M = 4.66$, $DT = 1.13$).

Creencias sobre el control del peso. Variable de resultado o dependiente evaluada a través de una escala creada ad hoc para el estudio, tomando como base la utilizada por Braverman (2008), y constituida por 4 ítems (p.e., “Indique en qué medida está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones “Mejorar el descanso y el sueño ayuda a controlar el peso”...; 1 = muy en desacuerdo, a 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .50$, $M = 4.56$, $DT = 0.92$).

Intención de conducta. Variable de resultado o dependiente evaluada a través de una escala construida ad hoc para el estudio, formada por 6 ítems (p.e., “Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre diferentes conductas para controlar su peso corporal: Estoy pensando en hacer un esfuerzo para dormir entre 7 y 8 diarias”...; 1 = muy en desacuerdo, a 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .79$, $M = 4.90$, $DT = 1.13$).

3.3. Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el programa SPSS (versión 24) y la macro PROCESS (Hayes, 2022). Para cumplir con los objetivos de la investigación se consideró que la macro PROCESS para SPSS era la más idónea, porque se basa en la regresión lineal múltiple y utiliza técnicas de bootstrapping, para analizar los mecanismos de un determinado efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente (mediación); para analizar sobre las circunstancias en que se produce un efecto (moderación); y para analizar si un efecto mediador se produce de manera diferente en los distintos niveles valores de la variable moderadora (mediación moderada). El estudio de la mediación se basa en el análisis de los efectos indirectos, los cuales se consideran estadísticamente significativos cuando el intervalo de confianza asociado a ese efecto indirecto no incluye el valor cero (0) (Hayes, 2022; Igartua y Hayes, 2021).

3.4. Resultados

En primer lugar, se contrastó la eficacia del proceso de aleatorización de los participantes a las condiciones experimentales. Los resultados mostraron que hubo una distribución homogénea a las condiciones experimentales en función del sexo ($X^2(2, N = 463) = 2.48, p = .289$) y el Índice de Masa Corporal¹ ($F(2, 460) = 0.42, p = .656$). No se observaron diferencias estadísticamente significativas en el grado de implicación con el tema del control del peso corporal en función de la condición experimental ($F(2, 460) = 0.99, p = .370$). El análisis estadístico sí arrojó diferencias significativas entre los grupos respecto a la edad - informacional ($M = 22.38, DT = 4.48$), narrativo ($M = 22.54, DT = 3.804$) y mixto ($M = 20.85, DT = 3.537$)- en cuyo caso no se logró la aleatorización ($F(2, 460) = 8.44, p < .001$). Sin embargo, esta fue solo una de las 4 variables que se analizaron para garantizar la asignación aleatoria a las tres condiciones, por lo que se considera que fue exitosa.

Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental

A través de la prueba ANOVA se encontró que efectivamente respecto al tipo de contenido de los mensajes: “el texto cuenta una historia” sí existían diferencias estadísticamente significativas ($F(2, 460) = 403.82, p < .001$) entre los tres grupos: informacional ($M = 1.62, DT = 1.09$), narrativo ($M = 4.31, DT = 0.80$) y mixto ($M = 4.30, DT = 0.95$). De igual manera ocurrió con el “texto ofrece información y datos” ($F(2, 460) = 37.14, p < .001$), entre los grupos: informacional ($M = 4.69, DT = 0.68$), narrativo ($M = 3.81, DT = 1.22$) y mixto ($M = 4.54, DT = 0.86$). Los hallazgos permiten constatar la adecuada manipulación experimental por cuanto muestra que los mensajes difieren en el contenido de la manera en que se propuso.

Contraste de hipótesis

Las hipótesis de mediación (H1, H2, H3, H4 y H5) fueron contrastadas utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS, mientras que la hipótesis H6 fue probada con el modelo 80. Aquí es importante recordar que en los análisis mediacionales con la macro PROCESS se considera un efecto indirecto significativo cuando el intervalo de confianza generado por las técnicas de bootstrapping no incluye el valor cero (0). Así, en el estudio los análisis mediacionales significativos se dieron con respecto los mediadores auto-referencia (H1), contra-argumentación (H3), emociones positivas (H4) (véase Tabla 2), tal como se muestra más adelante.

Tabla 2. Hipótesis confirmadas en estudio 1

Número de hipótesis	Hipótesis	Resultado de la Contrastación
H1	El mensaje informacional (frente a los mensajes narrativo y mixto) incrementará la auto-referencia, lo que producirá un aumento en las actitudes positivas hacia la respuesta preventiva (efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones).	Se confirma
H3	El mensaje informacional, en comparación con los mensajes narrativo y mixto, aumentarán la contra-argumentación y con ello, disminuirán las respuestas positivas hacia la conducta preventiva.	Se confirma parcialmente
H4	Los mensajes narrativos y mixtos incrementarán las emociones positivas, lo que aumentará la efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones hacia la conducta preventiva.	Se confirma

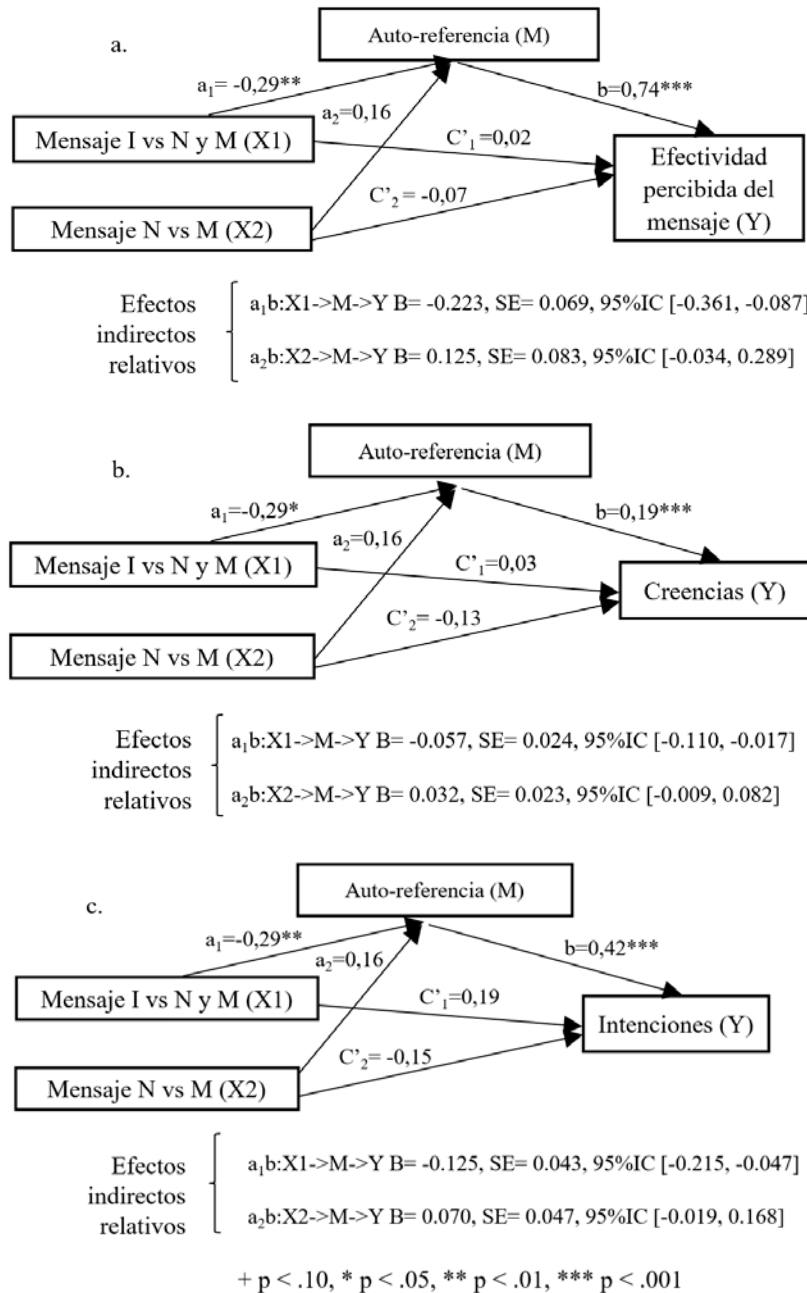
Fuente: Estudio 1.

La hipótesis 1 planteaba “El mensaje informacional (frente a los mensajes narrativo y mixto) incrementará la auto-referencia, lo que producirá un aumento en las actitudes positivas hacia la respuesta preventiva: efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c)”.

¹ El Índice de Masa Corporal (IMC) es una estadística desarrollada por Adolphe Quetelet en la primera mitad del siglo 19 para evaluar la grasa corporal, cuya fórmula es $IMC = \text{Peso (kg)} / \text{altura (m)}^2$. Se considera un peso normal un IMC entre 20 y 24.9; sobrepeso entre 25 y 29.9; obesidad cuando es igual o mayor a 30; bajo peso cuando es inferior a 20.

Los resultados (véase Figura 1) permiten su confirmación sobre las tres variables de resultado. Mientras que no se encontraron diferencias entre los mensajes narrativo y mixto.

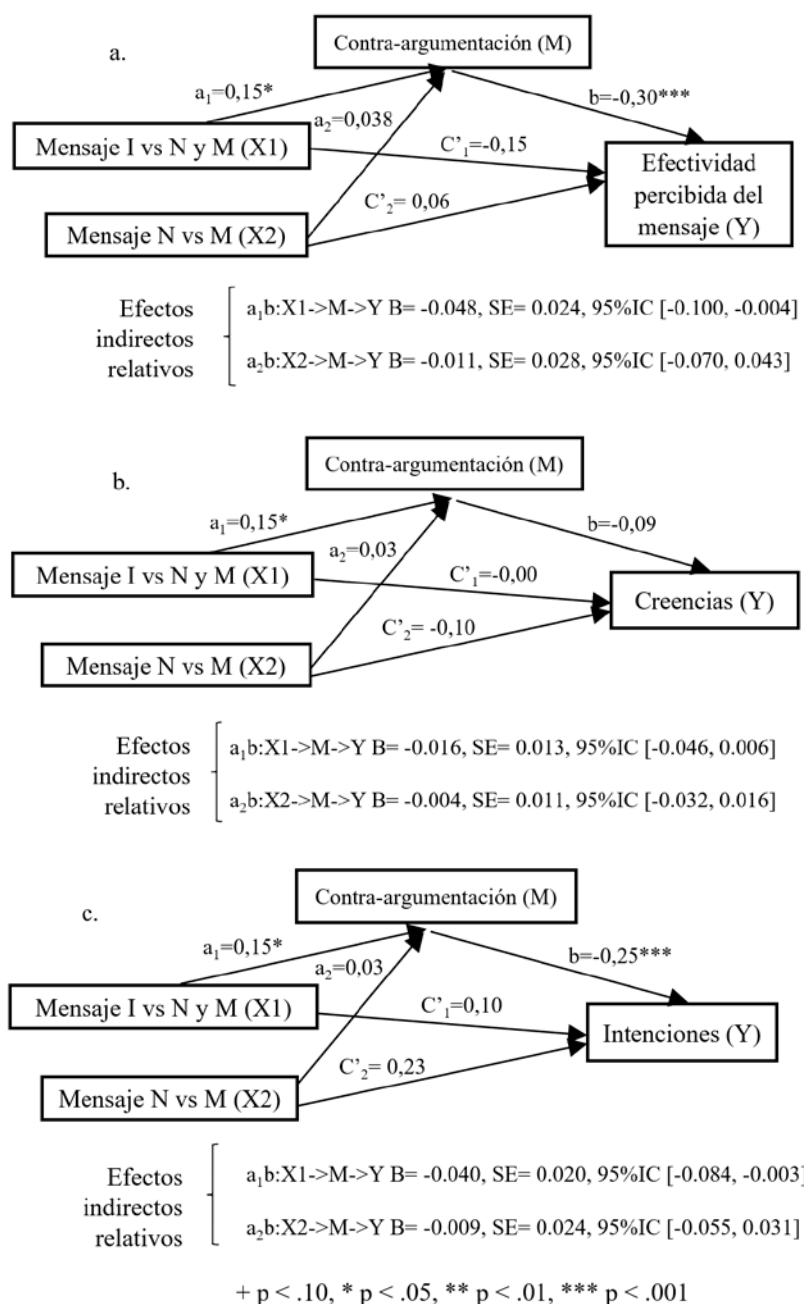
Figura 1. Análisis mediacionales de la auto-referencia sobre las variables dependientes: efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c).



Fuente: Datos del estudio 1.

Los resultados de la Figura 2, son coherentes con lo planteado en la hipótesis 3: el mensaje informativo (versus el narrativo y el mixto) indujo una mayor contra-argumentación y ello se asociaba, a su vez, a una menor eficacia percibida (a) y a una menor intención de conducta preventiva (c). Sin embargo, no hubo efecto significativo sobre las creencias (b). Y tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los mensajes narrativo y mixto.

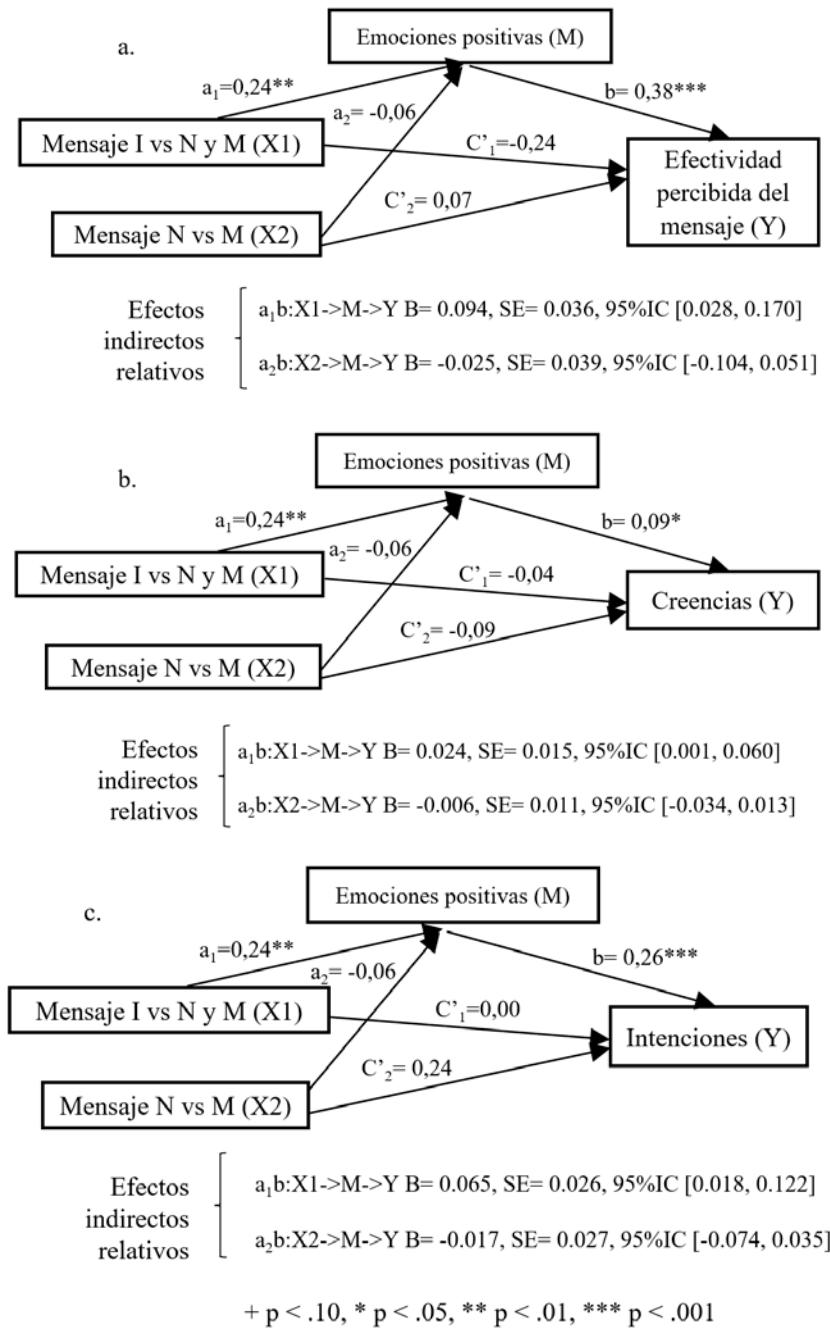
Figura 2. Análisis mediacionales de la contra-argumentación sobre las variables dependientes: efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c).



Fuente: Datos del estudio 1.

La hipótesis 4 planteaba “Los mensajes narrativo y mixto (frente al informativo) incrementarán las emociones positivas, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c)”. Los resultados (Figura 3) permiten la confirmación de esta hipótesis sobre todas las variables dependientes. Además, no se encontraron diferencias significativas entre los mensajes narrativo y mixto.

Figura 3. Análisis mediacionales de las emociones positivas sobre las variables dependientes: efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c).



Fuente: Datos del estudio 1.

Si bien en la hipótesis 6, que comparaba únicamente los mensajes narrativo y mixto, respecto al papel mediador del transporte narrativo, la identificación con los personajes y la contraargumentación, los análisis no arrojaron resultados estadísticamente significativos. De hecho, los análisis muestran que los resultados en ambas variables fueron muy similares para ambos tipos de mensaje (véase Tabla 3 y 4).

Tabla 3. Comparación estadísticos descriptivos entre mensajes narrativo y mixto, para variables de identificación y transporte (Estudio1)

	Identificación con Dani				
Condición experimental	Media	DT	t	N	p
Mensaje Narrativo	2.76	0.89	-0.04	307	.964
Mensaje Mixto	2.76	0.89			
	Transporte narrativo				
Mensaje Narrativo	4.12	1.32	-0.02	307	.978
Mensaje Mixto	4.12	1.20			

Fuente: Datos del estudio 1.

Tabla 4. Efectos indirectos de la condición experimental en las variables de resultado, a través del transporte, la identificación y la contra-argumentación (Estudio 1).
Resultados PROCESS Modelo 80

Variable dependiente: Efectividad percibida del mensaje (Y)				
	Efecto	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-0.0083	0.0889	-0.1823	0.1695
Ind1	0.0016	0.0581	-0.1136	0.1172
Ind2	0.0016	0.0369	-0.0719	0.0793
Ind3	-0.0113	0.0271	-0.0665	0.0423
Ind4	0.0001	0.0045	-0.0094	0.0095
Ind5	-0.0004	0.0083	-0.0179	0.0170
Variable dependiente: Creencias sobre el control del peso (Y)				
	Efecto	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-0.0015	0.0315	-0.0657	0.0596
Ind1	0.0011	0.0434	-0.0886	0.0877
Ind2	-0.0010	0.0247	-0.0528	0.0496
Ind3	-0.0015	0.0078	-0.0220	0.0112
Ind4	0.0000	0.0012	-0.0026	0.0026
Ind5	0.0000	0.0022	-0.0049	0.0048
Variable dependiente: Intención de conducta (Y)				
	Efecto	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-0.0070	0.0516	-0.1137	0.0925
Ind1	0.0014	0.0523	-0.1056	0.1027
Ind2	-0.0002	0.0118	-0.0226	0.0283
Ind3	-0.0080	0.0206	-0.0548	0.0299
Ind4	0.0001	0.0034	-0.0067	0.0075
Ind5	-0.0003	0.0064	-0.0143	0.0122

Fuente: Datos del estudio 1.

Nota: Clave efecto indirecto: Ind1 MENS→TRANSP→Y; Ind2 MENS→IDENTIF→Y; Ind3 MENS→CONTARG→Y; Ind4 MENS→TRANSP→CONTARG→Y; Ind5 MENS→IDENTIF→CONTARG→Y

Al margen de la contrastación de hipótesis, llama la atención los resultados respecto a la identificación con el personaje tanto para el mensaje narrativo ($M = 2.76$, $DT = 0.89$), como para el mensaje mixto ($M = 2.76$, $DT = 0.89$), que además de ser prácticamente idénticos, se sitúan por debajo de la media teórica.

Finalmente, para contrastar la H7, “Las personas con una alta implicación personal con el tema del control del peso corporal serán más persuadidas por los mensajes que incluyen evidencia más explícita (informativa), mientras que aquellas con baja implicación personal serán más persuadidos por el mensaje que no la incluye, o lo hace de forma menos evidente (narrativo y mixto)”, se utilizó la macro PROCESS (modelo 1) (Hayes, 2022), no observándose ningún efecto de interacción significativo entre la variable independiente y la variable moderadora (implicación con el tema de control del peso), que arrojó valores de $p > .05$. Por tanto, se concluye que la implicación no actuó como una variable moderadora y se rechaza la H7.

3.5. Discusión

En el primer estudio, se evaluaron tres tipos de mensajes (informativa, narrativa y mixta) en términos de su efectividad. No se encontraron diferencias significativas en la efectividad percibida, creencias e intenciones entre los grupos. Estos resultados difieren de investigaciones anteriores (Zebregs et al., 2015) pero respaldan la eficacia de mensajes narrativos y estadísticos. No se confirmó que los mensajes mixtos fueran superiores a los de enfoque único.

La auto-referencia se identificó como mediadora de los efectos del mensaje informativo en las variables de resultado, en línea con la literatura sobre persuasión que sugiere que argumentos sólidos fomentan la reflexión personal (Escalas, 2007). La mayor auto-referenciación se asoció con actitudes más positivas hacia el mensaje.

Las emociones positivas actuaron como mediadoras de los efectos de los mensajes narrativos y mixtos en la efectividad percibida, creencias e intenciones, respaldando la idea de que las narrativas influyen a través de las emociones (Dillard y Peck, 2000). No hubo diferencias significativas en la identificación con el personaje y el transporte narrativo entre los mensajes narrativo y mixto, indicando que la inclusión de información adicional en la narrativa no afecta estos aspectos.

Aunque las medias de identificación estuvieron por debajo de lo esperado, la similitud demográfica del protagonista con la población objetivo puede haber influido positivamente en la disposición afectiva, aunque no en la identificación plena. La falta de identificación puede deberse a la normalidad del peso de los participantes y su relación con el tema del control de peso.

En resumen, el estudio 1 muestra que la fórmula del mensaje mixto es efectiva, pero se necesitan más investigaciones para explorar combinaciones de mensajes mixtos y otras variables moderadoras.

4. Estudio 2

Este estudio se propuso analizar el efecto mediador de la contra-argumentación, la auto-referencia, las emociones y la elaboración cognitiva, y el papel de la implicación y la necesidad de cognición como variables moderadoras, comparando dos estrategias de persuasión: informativa y mixta. Para este estudio se analizó adicionalmente la variable moderadora *necesidad de cognición*, definida por Petty y Cacioppo (1984) como la tendencia a involucrarse y disfrutar de los esfuerzos cognitivos (gusto por pensar). Se consideró que esta variable puede ajustar la forma en que se procesan los mensajes, basado en las preferencias de los individuos respecto al esfuerzo cognitivo y que, por tanto, podría condicionar la valoración de su credibilidad, y, en definitiva, su efecto persuasivo (Baumeister y Vohs, 2007; Cacioppo y Petty, 1984). En la Tabla 5 se presentan las variables utilizadas.

Tabla 5. Variables utilizadas en el Estudio 2

Tipo de variable	Nombre de la variable
Variable independiente (X)	Tipo de mensaje: - Informativa - Mixto
Variable moderadora (X)	- Grado de implicación con el tema del control del peso corporal - Necesidad de cognición
Variable mediadora (M)	- Auto-referencia - Elaboración cognitiva - Emociones positivas - Emociones negativas - Contra-argumentación
Variable de resultado (Y)	- Efectividad percibida del mensaje - Creencias relacionadas con el control del peso corporal - Intenciones de mejorar el descanso y el sueño, en aras de favorecer el control del peso corporal

Fuente: Estudio 2.

4.1. Método

Participantes. Estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad del Norte, en Barranquilla (Colombia) (N= 316, 63.6 % mujeres), con edades comprendidas entre los 16 y 35 años ($M = 19.1$, $DT = 1.93$). La media del peso de los participantes fue de 63.76 kg. ($DT = 13.82$), con una altura promedio de 167cm. ($DT = 9.42$) y un índice de masa corporal (IMC) promedio de 22.75 ($DT=3.87$). Teniendo en cuenta estos valores en el IMC, el 56% de los participantes tenían normopeso, el 22.5% bajo peso, el 15.2% sobrepeso y el 6.3% obesidad.

Diseño y procedimiento. Se llevó a cabo un estudio experimental en el que se compararon dos mensajes persuasivos (informativa y mixto) para promover la higiene del sueño como un factor de control del peso corporal. Se envió una invitación al email institucional de una muestra de estudiantes invitándoles a participar en el estudio. Para este estudio se contó con la plataforma QUALTRICS, a través de la Universidad de Salamanca, que permitió desarrollar el procedimiento de la misma manera que en el estudio 1.

Estímulos. Se utilizaron exactamente los mismos mensajes informativa y mixto construidos para el estudio 1.

4.2. Medidas

En este estudio se utilizaron exactamente las mismas escalas del estudio 1, con excepción de la de transporte narrativo y la de identificación, que no se incluyeron puesto que únicamente el mensaje mixto contenía el elemento narrativo. Sin embargo, se incorporó la necesidad de cognición como variable moderadora.

Para la evaluación de la *necesidad de cognición* se utilizó la escala de Falces et al. (2001), que consta de 18 ítems que buscan evaluar la tendencia de los participantes a disfrutar de procesos cognitivos complejos (p.e., “Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando”, 1 = nada característico de mí, 5 = muy característico de mí).

Los análisis iniciales de cada una de las escalas arrojaron los siguientes resultados: Necesidad de cognición ($\alpha = .72$, $M = 3.44$, $DT = 0.41$), Grado de implicación ($\alpha = .80$, $M = 3.52$, $DT = 0.85$), la Auto-referencia ($\alpha = .84$, $M = 3.19$, $DT = 0.93$), la Elaboración cognitiva ($\alpha = .73$, $M = 3.93$, $DT = 0.87$), las Emociones positivas ($\alpha = .78$, $M = 2.46$, $DT=.94$), las emociones negativas ($\alpha = .79$, $M = 2.20$, $DT = 0.86$), la Contra-argumentación ($\alpha = .75$, $M = 2.12$, $DT = .78$), la Efectividad percibida del mensaje ($\alpha = .80$, $M = 5.10$, $DT = 0.95$), las Creencias ($\alpha = .69$, $M = 5.40$, $DT = 0.93$) y la Intención de conducta ($\alpha = .82$, $M = 5.09$, $DT = 1.13$).

4.3. Análisis de datos

El análisis se realizó a través de modelos de mediación que se basan en modelos de regresión lineal múltiple (path analysis), ejecutados con la macro PROCESS (Hayes, 2022) para el programa SPSS (versión 24), donde lo esencial es analizar la significación de los efectos indirectos mediante la inferencia basada en intervalos de confianza generados por la técnica de bootstrapping.

4.4. Resultados

Es importante recordar que en este estudio únicamente se comparó el mensaje informativo versus el mensaje mixto.

Comprobación de la eficacia del proceso de aleatorización

En el segundo estudio participaron un total de 316 estudiantes universitarios, observándose una distribución homogénea en los dos grupos experimentales en función de la edad ($t(314) = 0.978, p = .329$), el sexo de los participantes ($X^2(1, N = 314) = 0.31, p = .573$) y el Índice de Masa Corporal ($t(314) = 0.42, p = .668$). Tampoco se observaron diferencias significativas entre los dos grupos experimentales en el grado de implicación con el tema del control del peso corporal ($t(314) = -0.08, p = .935$) ni en la necesidad de cognición ($t(314) = 0.75, p = .451$). En conclusión, se logró la aleatorización en las cinco variables consideradas, lo cual asegura la validez interna del estudio (Igartua, 2006).

Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental

Mediante la prueba t de Student se comprobó que existían diferencias estadísticamente significativas en función del grupo experimental (informativo $M = 2.35, DT = 1.323$; mixto $M = 3.84, DT = 1.093$) con respecto a la variable de chequeo “El texto cuenta una historia”, ($t(314) = -10.93, p < .001$). Sin embargo, tal como cabía esperar (ya que ambos mensajes contenían información abstracta), no se apreciaron diferencias significativas ($t(314) = -0.43, p = .668$) en el ítem “El texto ofrece información y datos” entre el mensaje informativo ($M = 4.41, DT = 0.910$) y el mensaje mixto ($M = 4.45, DT = 0.774$). Estos hallazgos confirman la adecuada manipulación experimental en el contenido de los mensajes, de la manera en que se propuso llevar a cabo.

Contraste de hipótesis

Las hipótesis de mediación fueron contrastadas utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS para SPSS (Igartua y Hayes, 2021). Las hipótesis que obtuvieron análisis mediacionales significativos se dieron con respecto a los mecanismos mediadores emociones positivas (H4) y emociones negativas (H5) (se rechazaron las demás hipótesis de mediación), que se presentan a continuación:

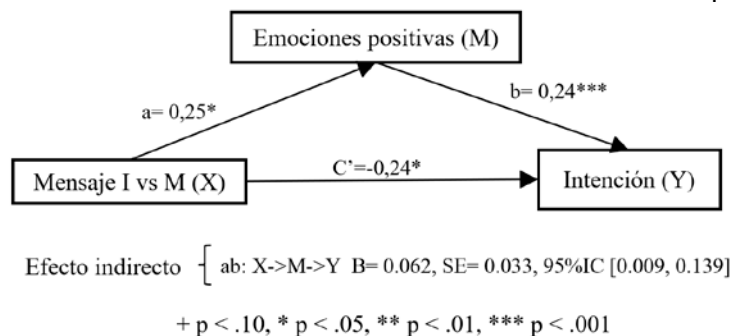
Tabla 6. Hipótesis confirmadas en estudio 2

Nº de hipótesis	Hipótesis	Resultado de la Contrastación
H4	El mensaje mixto (frente al informativo) incrementará las emociones positivas, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva (efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c))	Se confirma parcialmente
H5	“El mensaje mixto (frente al informativo) disminuirán las emociones negativas, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva (efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones)”	Se confirma parcialmente
H7	“El mensaje mixto (frente al informativo) reducirá la contra-argumentación en las personas con baja implicación con el tema, pero no en las personas con alta o moderada implicación”	Se confirma

Fuente: Estudio 2.

La hipótesis 4 planteaba: El mensaje mixto (frente al informativo) incrementará las emociones positivas, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva (efectividad percibida del mensaje (a), creencias (b) e intenciones (c). Los resultados (véase Figura 4) permiten confirmar parcialmente esta hipótesis, puesto que se encontró un efecto mediador significativo de las emociones positivas sobre las intenciones (c), pero no sobre las otras dos variables de resultado.

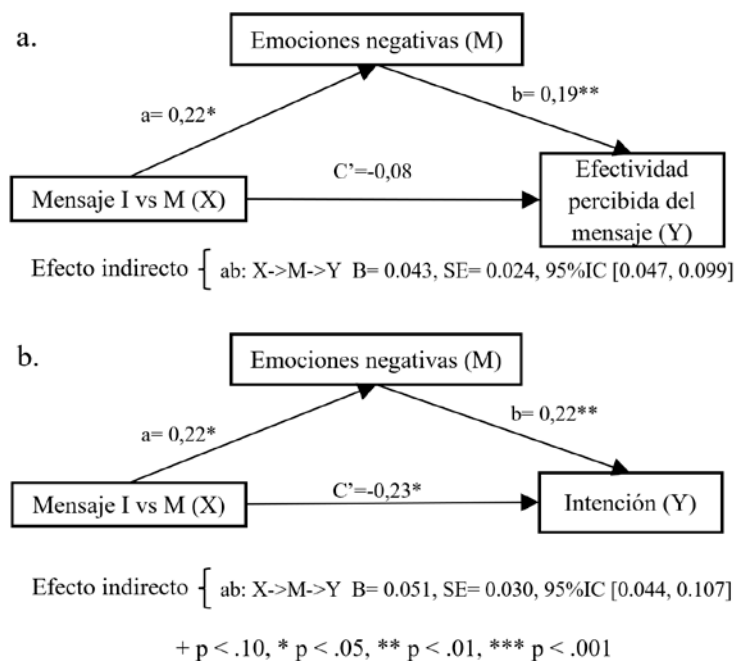
Figura 4. Efecto indirecto de la modalidad del mensaje (informativo versus mixto) sobre las variables de resultado a través de las emociones positivas



Fuente: Datos estudio 2.

La hipótesis 5 planteaba: “El mensaje mixto (frente al informativo) disminuirán las emociones negativas, lo que conducirá a actitudes más favorables hacia la conducta preventiva (efectividad percibida del mensaje, creencias e intenciones)”. Los resultados (véase Figura 5) mostraron que efectivamente el mensaje mixto funcionó mejor sobre las variables de resultado de efectividad percibida del mensaje (a) y las intenciones de conducta (b), pero no porque disminuyese las emociones negativas, sino porque las aumentó en comparación con el mensaje informativo, lo que nos lleva a aceptar parcialmente la hipótesis.

Figura 5. Efecto indirecto de la modalidad del mensaje (informativo versus mixto) sobre las variables de resultado efectividad percibida del mensaje (a) y las intenciones (b), a través de las emociones negativas



Fuente: Datos estudio 2.

Finalmente, se contrastaron las hipótesis de moderación sobre el papel de la implicación (H7) y de la necesidad de cognición (H8 y H9) mediante el modelo 1 con la macro PROCESS (Hayes, 2022),

Los análisis demostraron que la variable implicación con el tema del control del peso actuó como una variable moderadora significativa sobre la contra-argumentación ($b_3 = 0.27, p = .007$) y un efecto tendencial sobre las emociones positivas ($b_3 = -0.20, p = .099$), tal como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7. Interacción entre el tipo de mensaje persuasivo y el grado de implicación en las variables mediadoras

Variables procesuales	b_3	ES	p
X * GRADOIMP → Auto-referencia	0.0803	0.1192	.501
X * GRADOIMP → Elaboración cognitiva	0.0317	0.118	.777
X * GRADOIMP → Emociones positivas	-0.2016	0.122	.099
X * GRADOIMP → Emociones negativas	-0.0923	0.113	.414
X * GRADOIMP → Contra-argumentación	0.2769	0.1021	.007

Fuente: Datos del estudio 2.

Nota: La variable independiente (X) corresponde a la comparación del mensaje informativo (0) vs mensaje mixto (1). La variable moderadora (W) es el grado de implicación (GRADOIMP). b_3 es el coeficiente de regresión que cuantifica el efecto de interacción entre la variable independiente y la variable moderadora en las variables procesuales consideradas. ES = error estándar, p = significancia estadística.

Con relación a los efectos condicionales del tipo de mensaje sobre la contra-argumentación se encontró que el mensaje mixto incrementaba la contra-argumentación únicamente en las personas con un alto grado de implicación, y, en particular, en los individuos con puntuaciones por encima de 4.11 (véanse tablas 8 y 9). También se observó que disminuía en aquellas personas con un bajo grado de implicación, con puntajes por debajo de 2.25 (véase Figura 6).

Tabla 8. Efectos condicionales del tipo de mensaje sobre la contra-argumentación en función del grado de implicación con el tema.

Variables procesuales	b_3	ES	p
Grado de implicación bajo (2,6592)	-0.1935	0.1123	.118
Grado de implicación medio (3,5158)	0.0437	0.0872	.616
Grado de implicación alto (4,3724)	0.2809	0.1234	.023

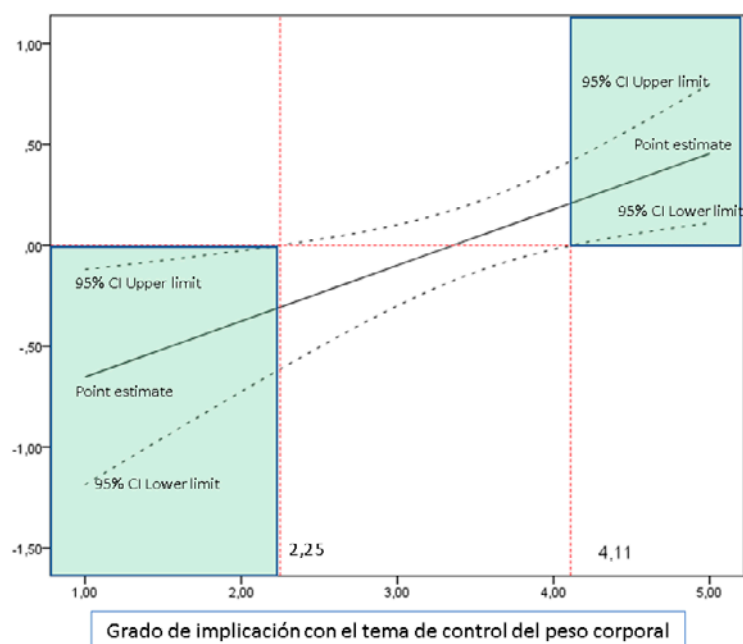
Fuente: Datos estudio 2.

Tabla 9. Valores del moderador grado de implicación que definen la región de significancia de Johnson-Neyman.

Valor	% por debajo	% por encima
2.2519	7.59	92.40
4.1143	81.01	18.98

Fuente: Datos estudio 2.

Figura 6. Regiones de significancia de Johnson-Neyman para el efecto condicional del tipo de mensaje en la contra-argumentación en función del nivel de implicación con el tema



Fuente: Datos estudio 2.

Se confirma entonces la hipótesis 7, sobre el efecto de moderación entre el tipo de mensaje y la implicación sobre la contra-argumentación: “El mensaje mixto (frente al informativo) reducirá la contra-argumentación en las personas con baja implicación con el tema, pero no en las personas con alta o moderada implicación”. De manera específica se observa que el efecto del mensaje mixto (versus informativo) sobre la contra-argumentación es positivo cuando la implicación es alta: a medida que se incrementa la implicación con el tema, el mensaje mixto genera mayor contra-argumentación que el mensaje informativo. En cambio, cuando la implicación es baja, el efecto del mensaje mixto (versus informativo) sobre la contra-argumentación es negativo: a medida que se reduce la implicación, el mensaje mixto genera menos contra-argumentación que el informativo (porque el efecto condicional es negativo).

Con relación al efecto moderador de la necesidad de cognición sobre las variables procesuales (H8 y H9), los resultados (véase Tabla 10) permiten concluir que dicha variable no actuó como un moderador significativo.

Tabla 10. Interacción entre el tipo de mensaje persuasivo y la necesidad de cognición sobre las variables procesuales (Estudio 2)

Variables procesuales	b_3	SE	p
X * NECOG → Auto-referencia	0.3706	0.2522	.142
X * NECOG → Elaboración cognitiva	0.2638	0.2359	.264
X * NECOG → Emociones positivas	0.1568	0.2563	.541
X * NECOG → Emociones negativas	-0.1091	0.2377	.656
X * NECOG → Contra-argumentación	0.2311	0.2164	.286

Fuente: Datos estudio 2.

4.5. Discusión

El estudio 2 comparó mensajes informativos y mixtos, encontrando similitudes y diferencias con el estudio 1. Ambos mensajes promovieron la higiene del sueño como factor para controlar el peso. Esto respalda los resultados de Mazar et al. (2007), que mostraron efectos similares en diferentes formatos persuasivos en conocimientos y creencias.

El mensaje mixto generó más emociones positivas y negativas, siguiendo la idea de que la persuasión a través de narrativas induce emociones que aumentan la aceptación del mensaje (Dillard y Peck, 2000; Nabi y Green, 2015). Se identificaron correlaciones positivas entre la implicación y variables como contra-argumentación y emociones positivas, concordando con la literatura que sugiere mayor reflexión en temas de interés (Burnkrant y Unnava, 1995; De Graaf, 2014; Escalas, 2007). Sin embargo, esto difiere ligeramente del estudio 1.

El grado de implicación afectó las emociones positivas en el mensaje mixto: más experimentadas en personas poco o moderadamente implicadas. Esto coincide con la idea de que narrativas son persuasivas en personas menos interesadas (Braverman, 2008). No se encontraron efectos de mediación moderada en los resultados. El mensaje mixto redujo la contra-argumentación en personas poco implicadas y la aumentó en las muy implicadas. Esto concuerda con estudios que muestran que solo los muy interesados procesan argumentos, mientras otros disminuyen este proceso (Braverman, 2008; Petty et al., 2004; Petty y Cacioppo, 1986; Ratcliff y Sun, 2020).

No se hallaron efectos indirectos significativos, excepto un efecto positivo del mensaje mixto en intenciones de conducta a través de emociones positivas. Aunque el mensaje mixto indujo emociones negativas, estas también afectaron positivamente la efectividad percibida y las intenciones de conducta.

En resumen, el mensaje mixto actuó a través de emociones y ambos mensajes fueron efectivos, condicionados por la implicación. Aunque respaldados por la teoría de persuasión, se requiere más investigación en mensajes mixtos y su relación con la implicación.

5. Discusión general y conclusiones

Los resultados de los estudios 1 y 2 permiten corroborar la utilidad de los distintos enfoques persuasivos en comunicación en salud. Si bien son imprescindibles los avances respecto al desarrollo de la persuasión narrativa (que incluye también la persuasión mixta), la persuasión informativa sigue siendo importante para persuadir a algunas personas, por ejemplo, para aquellas que están muy interesadas en un tema en particular o que prefieren argumentos fuertes y consistentes para considerar cambiar su forma de pensar y actuar (Braverman, 2008). Por ello, es importante recordar lo que han afirmado algunos autores sobre que el uso de cualquiera de las formas persuasivas de los mensajes dependerá de las características que tenga el público objetivo, así como el asunto específico que se desee promover (Bekalu et al., 2018; Frank et al., 2015; Thompson y Kreuter, 2014). En este sentido, la investigación formativa sigue siendo una herramienta útil y necesaria para identificar esas características y guiar la construcción de los mensajes lo que, en definitiva, conduce a la mejora de los efectos persuasivos de la comunicación en salud (Igartua, 2017).

Respecto al mensaje informativo, el estudio 1 permitió concluir que es a través de la auto-referencia (la capacidad de reflexionar sobre sí mismo durante el procesamiento del estímulo) como ejerce su efecto persuasivo (Chang, 2011) y que, como lo señala la literatura, esto se produce cuando los niveles de auto-referencia son moderados (Meyers-Levy y Peracchio, 1996). La estimulación de la auto-referencia se logra a través de mensajes persuasivos fuertes, es decir, que contienen argumentos y datos que sustentan el contenido del mensaje (Haugtvedt y Petty, 1989; Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1981). En los estudios realizados, el mensaje mixto,

que incluyó información y datos en la narrativa, no obtuvo un efecto significativo sobre la auto-referencia, por lo que es posible sostener que los procesos cognitivos de la persuasión narrativa e informacional son distintos y excluyentes entre sí (Green y Brock, 2000, 2005; Green et al., 2002).

En el primer estudio, se observó que los mensajes narrativo y mixto ejercieron su efecto persuasivo a través de las emociones positivas. Este resultado, coincide con lo señalado por varios autores sobre la relevancia de la evocación de las emociones para que se produzca el efecto persuasivo a través de los relatos (Appel y Richter, 2010; Cho et al., 2014; De Graaf y Hustinx, 2011; Dillard y Peck, 2000, Hakemulder et al., 2017; Nabi, 2015). Con relación al mensaje mixto, un hallazgo significativo del primer estudio es que éste no afectó los procesos de transporte narrativo e identificación con el protagonista. En otras palabras, la inclusión de información y datos en la narrativa no alteró la forma en que ejerce su efecto persuasivo. Adicionalmente, en el primer estudio el mensaje mixto logró su efecto sobre las variables de efectividad percibida del mensaje e intenciones de conducta a través de la mediación de las emociones positivas.

En el segundo estudio, el mensaje mixto tuvo un impacto favorable sobre la intención de conducta preventiva a través de las emociones positivas, pero también a través de las emociones negativas, que además beneficiaron la efectividad percibida del mensaje. Tal como se esperaba, en este mismo estudio, el mensaje mixto disminuyó la contra-argumentación únicamente en las personas con bajo grado de implicación y la aumentó en personas con alto grado de implicación. Como se ha señalado hasta el momento, diferentes autores a través de sus estudios experimentales apoyan la idea de que únicamente quienes están muy interesados en un tema en particular están más dispuestos a procesar cognitivamente los argumentos presentados, mientras quienes no lo están menguan este proceso (Braverman, 2008; Petty et al., 2004; Petty y Cacioppo, 1986; Ratcliff y Sun, 2020).

Es importante resaltar la mediación de las emociones (positivas en estudio 1 y 2, negativas en estudio 2) en el efecto logrado por los mensajes con historias (narrativo y mixto), tal como lo señala Nabi (1999). Más aún, estudios recientes señalan que la emoción no es un dominio separado de la cognición, sino que por el contrario la emoción está representada en múltiples niveles de los sistemas sensoriales e influye en la percepción, atención, aprendizaje y memoria, y en última instancia también en la acción (Todd et al., 2020). Por esta razón, la construcción de narrativas (únicas o en formato mixto) requiere de una redacción cuidadosa y creativa capaz de suscitar emociones, de modo que se activen los procesos de transporte narrativo e identificación sino también actitudes favorables hacia las conductas preventivas. Los aportes de Boeijinga et al. (2017) y de Thompson y Kreuter (2014) son significativos en este sentido y vale la pena considerarlos para la elaboración de relatos.

Los anteriores resultados llevan a concluir que el mecanismo por el cual actuó el mensaje mixto es muy similar al de los mensajes narrativos: logran un efecto indirecto sobre las variables de resultado a través de las emociones, el transporte y la identificación, con un éxito semejante. Este descubrimiento permite poner sobre la mesa el uso de los mensajes de persuasión mixta en el campo de la comunicación para la salud, especialmente en aquellos casos en que se sabe los formatos narrativos pueden tener un mayor efecto pero que, al mismo tiempo, requieran proporcionar información y datos claros a la audiencia sobre un asunto en particular. Esta conclusión no puede discutirse a la luz de la literatura ya que no existen investigaciones previas en las que se haya estudiado el mecanismo por el cual ejercen su efecto los mensajes mixtos, lo cual, a su vez, resalta su relevancia como un aporte original del estudio.

Finalmente, se considera conveniente avanzar en la investigación sobre el papel de las emociones en el efecto persuasivo de los formatos que incluyen narrativas, tomando como referencia propuestas como la de Nabi (2015), quien sugiere que las personas advierten una especie de flujo o evolución de la experiencia emocional en el transcurso de exposición a los mensajes de salud. El flujo emocional (cambios entre estados emocionales) es una perspectiva especialmente

útil a través de la cual considerar el diseño de mensajes con apelaciones emocionales para facilitar el proceso de persuasión (Troutman et al., 2022).

En suma, los resultados de nuestro trabajo pueden servir de guía en el diseño de mensajes persuasivos en salud, especialmente en la propuesta de creación de mensajes mixtos. A la vez, los hallazgos sirven de fundamento teórico para investigaciones que aborden esta temática en el campo de la comunicación para la salud desde la perspectiva de la persuasión narrativa.

Limitaciones

De forma general, las variables moderadoras incluidas en los estudios no obtuvieron los resultados esperados. Es posible que esto se deba a la presencia de un tercer moderador aún no identificado. Pero, también es posible que las discrepancias en los efectos condicionales de los moderadores en mención puedan guardar relación con unas diferencias que resultaron en las muestras con las que se trabajó en ambos estudios. En otras palabras, aunque se logró la homogeneidad de los grupos experimentales al interior de cada uno de los estudios, hubo una diferencia respecto a la proporción de hombres y mujeres participantes en cada uno de ellos (estudio 1: mujeres 29.3%, hombres 70.7%; estudio 2: mujeres 63.6%, hombres 36.4%); aunque esta condición no fue evaluada es posible que esta diferencia en la participación por sexo tuviese alguna incidencia en los resultados de los análisis de moderación.

Otra limitación de este estudio fue el no haber preguntado a los participantes sobre el resultado de la estrategia de incluir un protagonista sin sexo definido, es decir, saber qué sexo habían asignado al personaje y si éste guardaba relación con el suyo propio. Se recomienda entonces que para investigaciones futuras se indague sobre este particular de modo que se facilite la exploración de otros análisis.

Finalmente, otra limitación de los estudios está relacionada con que las medidas de resultado de las variables dependientes se evaluaron únicamente inmediatamente después de la lectura de los mensajes y no en el medio o largo plazo, como se suele hacer en estudios experimentales en donde se contrasta si los efectos se mantienen en el tiempo.

Financiamiento

Este artículo es producto de la investigación de la tesis doctoral de la primera autora, bajo la codirección del segundo autor, cuyos estudios fueron financiados por el Gobierno Colombiano a través de la Convocatoria Colciencias N°647 de 2015 en alianza con la Universidad del Norte. Investigación desarrollada entre los años 2018 y 2020.

Bibliografía

- Allen, M., y Preiss R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131. <https://doi.org/10.1080/08824099709388654>
- Allen, M., Bruflat, R., Fucilla, R., Kramer, M., McKellips, S., Ryan, D.J., y Spiegelhoff, M. (2000). Testing the persuasiveness of evidence: combining narrative and statistical forms. *Communication Research Reports*, 17(4), 331-336. <https://doi.org/10.1080/08824090009388781>
- American Sleep Association. (2019). *Sleep Hygiene*. <https://www.sleepassociation.org/patients-general-public/insomnia/sleep-hygiene-tips/>
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., y Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>

- Appel, M., y Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: a mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135. <https://doi.org/10.1080/15213261003799847>
- Ash, T., y Taveras, E. M. (2017). Associations of short sleep duration with childhood obesity and weight gain: summary of a presentation to the National Academy of Science's roundtable on obesity solutions. *Sleep Health*, 3(5), 389-392. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2017.07.008>
- Baumeister, R. F., y Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of social psychology*. Sage.
- Bekalu, M. A., Bigman, C. A., McCloud, R. F., Lin, L. K., y Viswanath K. (2018). The relative persuasiveness of narrative versus non-narrative health messages in public health emergency communication: evidence from a field experiment. *Preventive Medicine*, 111, 284-290. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.11.014>
- Boeijinga, A., Hoeken, H., y Sanders, J. (2017). Storybridging: four steps for constructing effective health narratives. *Health Education Journal*, 76(8), 923-935. <https://doi.org/10.1177/0017896917725360>
- Bosone, L., Martinez, F., y Kalampalikis, N. (2015). When the model fits the frame: the impact of regulatory fit on efficacy appraisal and persuasion in health communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 526-539. <https://doi.org/10.1177/0146167215571089>
- Braddock, K., y Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages. The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35(5), 666-694. <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Burnkrant, R. E., y Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: a strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638. <https://doi.org/10.1177/07399863870092005>
- Burnkrant, R. E., y Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209432>
- Burrows, C. N., y Blanton, H. (2015). Real-world persuasion from virtual-world campaigns: how transportation into virtual worlds moderates in-game influence. *Communication Research*, 43(4), 1-29. <https://doi.org/10.1177/0093650215619215>
- Cacioppo, J., Petty, R., y Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13
- Chang, C. (2011). Enhancing self-referencing to health messages. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 147-64. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01196.x>
- Chen, T., y Chang, H. C. (2017). The effect of narrative transportation in mini-film advertising on reducing counterarguing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 25-46. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1476>
- Cho, H., Shen, L., y Wilson, K. (2014). Perceived realism: dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828-851. <https://doi.org/10.1177/0093650212450585>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media character. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Record-Cornwall, J., González-Cañete, N., Velásquez, A., Bartoli, M., y Durán-Agüero, S. (2022). Circunferencia de cintura y sueño en universitarios de Chile, Panamá y Paraguay: estudio multicéntrico. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 28(1), 69-77.

- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., y Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- De Graaf, A., Van den Putte, B., Nguyen, M. H., Zebregs, S., Lammers, J., y Neijens, P. (2017). The effectiveness of narrative versus informational smoking education on smoking beliefs, attitudes and intentions of low-educated adolescents. *Psychology and Health*, 32(7), 810-825. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1307371>
- De Graaf, A., y Hustinx, L. (2011). The effect of story structure on emotion, transportation, and persuasion. *Information Design Journal*, 19(2), 142-154. <https://doi.org/10.1075/idj.19.2.05gra>
- Debevec, K., y Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80046-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80046-0)
- Dillard, J. P., y Peck, E. (2000). Affect and persuasion: emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dillard, J. P., y Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Dunlop, S., Wakefield, M., y Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <http://dx.doi.org/10.1086/510216>
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., y Alíer, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622-628.
- Fatima, Y., Doi, S. A. R. y Mamun, A. A. (2016). Sleep quality and obesity in young subjects: a meta-analysis. *Obesity Reviews*, 17(11), 1154-1166. <https://doi.org/10.1111/obr.12444>
- Frank, L. B., Murphy, S. T., Chatterjee, J. S., Moran, M. B., y Baezconde-Garbanati, L. (2015). Telling stories, saving lives: creating narrative health messages. *Health Communication*, 30(2), 154-163. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974126>
- Grandner, M. A. (2017). Sleep and obesity risk in adults: possible mechanisms; contextual factors; and implications for research, intervention, and policy. *Sleep Health*, 3(5), 393-400. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2017.07.014>
- Green, M. C., Brock, T. C., y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., y Jenkins, K. M. (2020). Need for cognition, transportability, and engagement with interactive narratives. *Games for Health Journal*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0095>

- Green, M. C., Strange, J., y Brock, T. (2002). Narrative impact: social and cognitive foundations. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hakemulder, F., Kuijpers, M., Tan, E., Balint, K., y Doicaru, M. (2017). *Narrative absorption*. John Benjaming Publishing Company.
- Haugtvedt, P. C., y Petty E, R. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in Consumer Research*, 16, 33-36. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6876/volumes/v16/NA-16>
- Hayes, A. (2022). *Introduction to mediation, moderation and conditional Process Analysis. A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hinyard, L. J., y Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. <https://doi.org/10.1177/1090198106291963>
- Hoeken, H., y Flikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44(June), 84-99. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.019>
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-entretenimiento. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante y S. Gaspar (Coords.). *Comunicación y salud* (pp. 161-181). Dextra.
- Igartua, J. J., y Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J. J., Cheng, L., y Lopes, O. (2003). To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on aids prevention. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513-528. <https://doi.org/10.1080/716100420>
- Igartua, J. J., y Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: concepts, computations, and some common confusions. *Spanish Journal of Psychology*, 24, e49. <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.46>
- Igartua, J. J., y Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293-300. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Kettner, N. M., Mayo, S. A., Hua, J., Lee, C., Moore, D. D., y Fu, L. (2015). Circadian dysfunction induces leptin resistance in mice. *Cell Metabolism*, 22(3), 448-459. <https://doi.org/10.1016/j.cmet.2015.06.005>
- Kim, M. (2019). When similarity strikes back: conditional persuasive effects of character-audience similarity in anti-smoking campaign. *Human Communication Research*, 45(1), 52-77. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy013>
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J., Slater, M.D., Wise, M., Storey, D., Clark, E., O'Keefe, D. J., Erwin, D., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T., y Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221-235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Kreuter, M. W., Holmes, K., Alcaraz, K., Kalesan, B., Rath, S., Richert M., McQueen, A., Caito, N., Robinson, L., y Clark, E. M. (2010). Comparing narrative and informational videos to increase mammography in low-income African American women. *Patient Education and Counseling*, 81S(SUPPL.1), S6-S14. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.09.008>

- Mazor, K. M., Baril, J., Dugan, E., Spencer, F., Burgwinkle, P., y Gurwitz, J. H. (2007). Patient education about anticoagulant medication: is narrative evidence or statistical evidence more effective? *Patient Education and Counseling*, 69(1-3), 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.pcc.2007.08.010>
- Meyers-Levy, J., y Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423. <https://doi.org/10.1086/209458>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E. (2014). Entertainment-education: role of involvement. En T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health Communication* (413-415). Sage.
- Moyer-Gusé, E., y Nabi, R.L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26-52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Nabi, R. L., y Green, M. C. (2015). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18, 137-162. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
- Niederdeppe J., Shapiro M. A., y Porticella, N. (2011). Attributions of responsibility for obesity: narrative communication reduces reactive counterarguing among liberals. *Human Communication Research*, 37(3), 295-323. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01409.x>
- Ogilvie, R. P., y Patel, S. R. (2017). The epidemiology of sleep and obesity. *Sleep Health*, 3(5), 383-388. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2017.07.013>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Obesidad y sobre peso: datos y cifras*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Petraglia, J. (2007). Narrative intervention in behavior and public health. *Journal of Health Communication*, 12(5), 493-505. <https://doi.org/10.1080/10810730701441371>
- Petty, R., y Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R., Cacioppo, J., y Goldman, R. (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-55. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.3.367>
- Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., y Cacioppo, J. T. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. En J. S. Seiter y R. H. Gass (Eds.). *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining* (65-89). Allyn & Bacon.
- Ratcliff, C. L., y Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 46(4), 412-443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>

- Sasaki, N., Fujiwara, S., Yamashita, H., Ozono, R., Monzen, Y., Teramen, K., y Kihara, Y. (2018). Association between obesity and self-reported sleep duration variability, sleep timing, and age in the Japanese population. *Obesity Research and Clinical Practice*, 12(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2017.10.008>
- See, Y. H. M., Petty, R. E., y Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 880-889. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.006>
- Slater, M. D., y 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>
- Suckfüll, M., y Scharkow, M. (2009). Modes of reception for fictional films. *Communications*, 34(4), 361-384. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.023>
- Tajiri, E., Yoshimura, E., Hatamoto, Y., Tanaka, H., y Shimoda, S. (2018). Effect of sleep curtailment on dietary behavior and physical activity: a randomized crossover trial. *Physiology and Behavior*, 184, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2017.11.008>
- Tasali, E., Wroblewski, K., Kahn, E., Kilkus, J., y Schoeller, D. A. (2022). Effect of sleep extension on objectively assessed energy intake among adults with overweight in real-life settings. A randomized clinical trial. *JAMA Internal Medicine*, 182(4), 365-370. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2021.8098>
- Thompson, T., y Kreuter, M. W. (2014). Using written narratives in public health practice: a creative writing perspective. *Preventing Chronic Disease*, 11(6), 1-7. <https://doi.org/10.5888/pcd11.130402>
- Todd, R. M., Miskovic, V., Chikazoe, J., y Anderson, A. K. (2020). Emotional objectivity: neural representations of emotions and their interaction with cognition. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 1-24. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051044>
- Troutman, E., Nabi, R. L., Noar, S. M., Evans, R., y Widman, L. (2022). How emotional shifts effect youth perceptions of opioid risk and efficacy: testing a know the truth campaign narrative. *Health Communication*, 37(14), 1820-1831. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1921349>
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., y De Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: a meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 282-289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>

La dirección de la radio universitaria: un reto de convergencia académica y profesional

The direction of university radio: a challenge of academic and professional convergence

Ventín Sánchez, J. A. y Barrios-Rubio, A.



José Augusto Ventín Sánchez. Universidad de la Sabana (Colombia)

Doctor en Periodismo. Es Profesor, Investigador y Director del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. Integrante del Grupo de Investigación en Periodismo-GIP. Sus principales líneas de investigación son: industria mediática, empresa informativa, industrias culturales, dirección de medios, new media.

<https://orcid.org/0000-0002-9217-0722>, jose.ventin@unisabana.edu.co



Andrés Barrios-Rubio, Universidad Antonio de Nebrija (España) / Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Es Investigador Asociado de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija. También es profesor catedrático de la Pontificia Universidad Javeriana. Sus principales líneas de investigación son: jóvenes e información, podcast, noticias en el ecosistema digital, sonosfera digital, medios y plataformas digitales.

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>, andresbarriosrubio.abr@gmail.com

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3365>

RESUMEN: Las emisoras universitarias en Colombia se han convertido en un importante contribuyente a la industria creativa y cultural del país, habiendo desarrollado sus identidades a lo largo de casi un siglo de existencia. En las últimas dos décadas, el número de emisoras universitarias ha crecido exponencialmente, con más de 80 emisoras de 60 universidades de diversos tipos (públicas y privadas), identidades (confesionales, laicas, regionales, nacionales) y enfoques (educativos y de investigación). Cada emisora ha adquirido características distintas. El estudio que aquí se presenta utilizó métodos cuantitativos (encuesta y fichas de análisis) y cualitativos (entrevista y revisión documental) para investigar las emisoras universitarias y sus agentes. El objetivo era identificar y analizar los retos a los que se enfrentan los directores de este tipo de emisoras. El análisis se centró en la relación entre el medio y la universidad, los objetivos de la misión, una estructura de producción de contenidos sostenible, la definición del público objetivo y la selección de eventos que reflejen el dinamismo del sistema. La principal conclusión es que la radio universitaria avanza conceptualmente, pero es necesario reforzar la figura administrativa del director. Un director con aptitudes estratégicas establece la dirección táctica y supervisa la producción eficiente de contenidos de alta calidad para comunicar eficazmente con el público objetivo.

Palabras clave: radio universitaria; dirección de medios; gestión y producción de contenidos; desarrollo de medios universitarios; formación profesional.

ABSTRACT: University radio stations in Colombia have become a significant contributor to the country's creative and cultural industry, having developed their unique identities over almost a century of existence. In the last two decades, the number of university radio stations has grown exponentially, with over 80 stations from 60 universities of various types (public and private), identities (confessional, secular, regional, national), and focuses (educational and research). Each station has acquired distinct characteristics. The study presented here used both quantitative (survey and analysis sheets) and qualitative (interview and documentary review) methods to investigate university radio stations and their agents. The aim was to identify and analyze the challenges faced by the directors of this type of radio station. The analysis focused on the relationship between the media and the university, mission objectives, a sustainable content production structure, target audience definition, and event selection

reflecting system dynamism. The main conclusion is that university radio is making conceptual progress, but the administrative figure of the director needs strengthening. A manager with strategic skills establishes tactical direction and oversees the efficient production of high-quality content to effectively communicate with the target audience.

Keywords: university radio; media management; content management and production; university media development; vocational training.

1. Introducción

El ecosistema radiofónico colombiano está constituido por 1.718 emisoras en antena—36% comerciales, 19% de interés público, 45% comunitarias— (MINTIC, 2022a) y un sin número de propuestas webcast que surgen, de forma constante, desde organizaciones públicas y privadas. El mapa sonoro de la radio a través de la onda hertziana indica que el 81% de las estaciones tiene una frecuencia asignada en la banda FM, mientras que el 19% emite su señal desde el AM. El entorno comunicativo está reglamentado y legislado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través de la Resolución 2614 de 2022, un acto administrativo que define los alcances, objetivos, fines y principios de la radiodifusión sonora.

El marco normativo de la radio en Colombia indica que el Estado concede el uso del espectro radioeléctrico a través de un proceso de licitación, procedimiento formal que se surte para otorgar licencia de operación en uno de los cuatro tipos de emisoras que se reconocen en el territorio nacional (Tabla. 1). La prestación del servicio ha sido concedida en el 69% de los municipios, y desde el punto de vista poblacional tiene una penetración que llega al 91% de los habitantes: Guainía es el único municipio que no cuenta con emisoras comerciales asignadas; Amazonas, Vichada y San Andrés y Providencia son los tres departamentos que carecen de emisoras comunitarias.

Tabla 1. Clasificación de emisoras en Colombia

Emisora	Definición	Tipo de Programación
Comercial	Servicio que se presta con ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Licencia que se otorga a un concesionario privado para su uso y explotación ajustado a las normas dispuestas en la ley.	Satisface los gustos y hábitos del oyente sin excluir los propósitos educativos, recreativos, culturales, científicos e informativos que orientan el servicio público de radiodifusión. (Art. 22)
Comunitario	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Permiso de emisión que se otorga a aquellas comunidades organizadas ubicadas en áreas urbanas y rurales de municipios carentes del Servicio Público de Radiodifusión Sonora Comunitaria. Se busca que a través de él se propicie el desarrollo social, la expresión de la cultura y la integración a la vida nacional.	Orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad. (Art. 23)
Interés Público	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión directa del estado. Dentro de las emisoras de interés público se agrupan 6 tipos de radio: “Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Indígenas y Emisoras para atención y prevención de desastres” (Art. 74).	Satisface la necesidad de comunicación del estado con los ciudadanos y las comunidades en general, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación. (Art. 24)
Comunitario Étnico	Servicio que se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del estado. Permiso de operación que se concede a organizaciones que promueven sus expresiones ancestrales con el propósito de preservar sus valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, así como sus tradiciones, instituciones y procesos organizativos.	Satisface las necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos debidamente reconocidos por el Ministerio del Interior. Reconoce y reafirma la conciencia de identidad de estos. (Art. 25)

Fuente: Resolución 2614 de 2022.

Resulta importante señalar que el servicio de radiodifusión comunitaria étnica surge con la expedición de la Resolución 2614 de 2022, por ello su entrada en funcionamiento aún no ha sido efectiva. La radio de interés público, foco de atención en este trabajo, tiene en su haber 328 emisoras, 17% corresponden a la Radio Pública Nacional, 24% a la Fuerza Pública, 13% a las Instituciones Educativas y 46% a estamentos territoriales y cabildos indígenas. Son las Universidades como prestadoras de un servicio de comunicación radial las que despiertan el interés de esta investigación, pues a este medio se le reconocen diferentes funcionalidades: a) ser un referente en la industria cultural (Garay, 2007; Zambrano, 2012; Rodríguez, 2016) al promover expresiones artísticas musicales folklóricas, alternativas y clásicas; b) constituirse en foco de análisis de corrientes científicas y tecnológicas, referente teórico de las políticas sociales y económicas de la nación, dando articulación a los programas académicos y sus contenidos a partir de la proyección y la extensión social universitaria (Ventín Sánchez y Uribe, 2019); y c) ser una herramienta de desarrollo empírico para los futuros profesionales de la comunicación y el periodismo en Colombia (Barrios-Rubio, 2014; Ventín Sánchez, 2019).

La radio universitaria, por su concepción polisémica, tiende a mimetizar las funciones sociales que cumplen los elementos que la componen (Cavallo y Gaviria, 2014; Ortiz Sobrino, 2018). Como medio de comunicación tiene la función social de reducir la entropía del sistema. Mediante un proceso de mediación, consistente en la selección e interpretación de acontecimientos que se generan en él, difunde elementos de significación para devolverlos a un segmento específico de la sociedad, su público objetivo (Ventín Pereira, 2004). Esta propuesta sonora asentada en el ecosistema mediático colombiano, desde hace 90 años, tiene presencia en veintiuna ciudades capitales del país y cuenta con una audiencia aproximada de 1.250.000 oyentes (RRUC, 2020a). Es la apuesta de un servicio comunicativo que radia diversidad de cometidos, una propuesta programática polifacética que se representa a partir de las múltiples cosmovisiones que adquieren las instituciones de educación superior a las cuáles pertenecen—públicas, privadas, confessionales, laicas, cooperativas, etc.— haciendo que tengan una identidad particular y diferencial en cuanto a la formación, la divulgación y la extensión social (Ventín Sánchez, 2014).

En este panorama, la radio universitaria debe ser vista como un proyecto con dos áreas concretas, la funcional-administrativa y la operativa, instancias de gestión estratégica y táctica que son articuladas por el director del medio (Ventín Sánchez, 2014, Martín Pena, Parejo Cuéllar y Vivas Moreno, 2016), actor que juega un papel fundamental como agente encargado de planificar y coordinar la actividad comunicativa de la emisora (Ventín Pereira, 2004). El director es el eje sobre el cual gira la relación entre la universidad, como institución misional que define los objetivos estratégicos, y sobre el medio de comunicación, como elemento táctico que establece la manera en que se logran esos objetivos por medio de la planificación y de la gestión de la radio universitaria.

La elaboración de una planificación adecuada significa tomar decisiones sobre las acciones que se van a desarrollar y ordenarlas según una secuencia lógica de producción, en función de unas prioridades respecto a los objetivos por conseguir: tiempos, procedimientos, roles y recursos. Este proceso se complejiza en una coyuntura de transformación estructural en la que Internet se presenta como un fenómeno disruptivo de los marcos normativos que regulan la actividad comunicativa (Dutton et. al, 2010). La convergencia mediática está impulsando una redefinición de los medios en todas sus esferas administrativas y operativas (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019; Marta Lazo et al., 2021), se asumen nuevas rutinas productivas para estar presente en los novedosos escenarios de emisión de contenidos, se incorporan profesionales con otras competencias y perfiles (Salaverría y Negredo, 2008) y se exploran narrativas con elementos paralelos al sonido (Salaverría, 2003; Dailey et al., 2005; Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Castells, 2011). Se está al frente de un contexto social, económico, político y cultura más volátil (Bauman, 2017).

Este trabajo investigativo tiene por objetivo identificar los retos a los que se enfrenta el director de la radio universitaria colombiana, para generar una propuesta en la dirección de medios

que articule la gestión estratégica administrativa y la táctica operativa, integración de los intereses de la Institución de Educación Superior (IES) y el medio que se traslucen en los contenidos producidos para ser radiados. Para el desarrollo metodológico del estudio se fijaron como ejes de actuación tres sub-preguntas sobre las que se concentrará la atención: ¿Cuál es el valor y el propósito de la emisora al interior de la universidad? ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra el director en su labor de coordinación entre la estrategia y la táctica? ¿Cómo se puede optimizar la gestión de la producción de contenidos?

2. Marco Teórico

2.1. Origen y marco normativo de la radio universitaria colombiana

En las IES, la radio universitaria comenzó siendo una herramienta de experimentación de las carreras de ciencias e ingenierías, pero, rápidamente, se fue viendo en ellas un mecanismo privilegiado para la divulgación de la cultura y la ciencia (Cavallo y Gaviria, 2014; Vázquez, 2015). La primera emisora que se puso en marcha fue en la Universidad de Antioquia, Medellín, en 1933, como un experimento del Departamento de Física. Quince años después, la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín inauguró la segunda radio universitaria de Colombia, ya con un objetivo más centrado en la divulgación desde la cosmovisión cultural universitaria y confesional (Ventín Sánchez, 2014). La tercera emisora vino de manos de otra institución privada, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en 1977, y se presentó como una emisora formativa (Horlbeck, 2007), para más adelante abandonar ese modelo, de emisora educativa, para centrarse en la divulgación cultural y académica. Cinco años después, en 1982, nació la cuarta en el seno de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, emisora que, según Rogelio Delgado, su director, (comunicación personal, 2020) “se centraría en la promoción y divulgación de la música de alta cultura”.

En las décadas de los 2000 y 2010, este medio eclosionó de forma exponencial creándose más de 58 emisoras, hasta llegar a las más de 80 que existen en Colombia. Del 100% de las emisoras universitarias, 73 están vinculadas actualmente en la RRUC: 47 son radios tradicionales de emisión por radiofrecuencia (9 en AM y 38 en FM) y 26 son nativas digitales tipo webcast (RRUC, 2020a). Este crecimiento propició la constitución de la Red de Radio Universitaria de Colombia en 2003, asociación de buenas voluntades que tomó como fin el fortalecer la identidad de este tipo de emisoras desde la agremiación de las diferentes radios universitarias del país y así contribuir a su desarrollo (Cavallo y Gaviria, 2014). La iniciativa se impulsó por seis factores: a) la legislación que reconocía a la radio universitaria¹; b) la simplificación y reducción de costos tecnológicos de los sistemas de producción y distribución (Radio Libres, 2015); c) la creciente oferta de programas de comunicación que concentró 72 programas de comunicación en 48 universidades (Roveda, 2005); d) la consolidación de la figura de profesor de tiempo completo en las IES (Celi Frugoni, 2017), la articulación de los procesos formativos de gestión integral y de extensión donde las emisoras universitarias, especialmente las nativas digitales, se convirtieron en el escenario propicio para tal fin; e) la apertura a nuevas vías de expresión sonora (Ortega, González y Pérez, 2015) concebidas para fines de divulgación y reputación con una estructura productiva más profesional y no como radio escuelas (Ventín Sánchez, 2019) o laboratorios de experimentación (Barrios-Rubio, 2014); y f) la necesidad de ser reconocidas como una categoría de emisoras en el mapa radiofónico del país (RRUC, 2020b), y fortalecer la identidad de una radio educativa con encuentros anuales que permitan encontrar puntos de trabajo en común y colaborativo desde la socialización de experiencias (RRUC, 2020b).

¹ Legislativamente Colombia habla de radios universitarias con la expedición del decreto 2805 de 2008, en él se les reconoce como un servicio de Interés Público que se presta en frecuencias asignadas a las universidades públicas. Tuvo un avance en la resolución 415 de 2010 donde se amplió el concepto a todas las frecuencias otorgadas a las IES (tanto públicas como privadas) de alta calidad reconocidas ante el Ministerio de Educación y se diferenciaban de aquellas concedidas a los Colegios o Centros de Educación Básica. Sin embargo, en la resolución 2614 de 2022 nuevamente unifica a todas las emisoras en la categoría de educativas.

2.2. La radio universitaria frente a los objetivos misionales

La radio como una dependencia en el organigrama, al interior de las IES, se debe alinear con tres funciones misionales (Vessuri et. al, 2006; Tünnerman, 2000): a) el formar a profesionales, de los diferentes campos, con los que se garantiza el funcionamiento del sistema social, b) el generar conocimiento para resolver problemas sociales y c) el incidir en la transformación o conservación del propio sistema mediante la extensión social. La razón de ser de la radio universitaria está en constituirse en un agente que contribuya a esclarecer las problemáticas de la sociedad, mediante procesos comunicativos, centrados en la divulgación, la formación y la extensión social (Ventín Sánchez, 2014 y 2018; RRUC, 2020b); objetivos o finalidades que se concretan en:

- a. **La divulgación.** Las radios universitarias se plantean como medios a través de los cuales se ponen en circulación contenidos de carácter académico y científico, con el fin de impulsar la generación y el desarrollo de conocimiento abierto y de libre circulación.
- b. **La formación.** Su objetivo es desarrollar las capacidades empíricas del estudiante, de manera que puedan comprender desde la praxis los elementos que intervienen en la configuración de un medio de comunicación, así como generar espacios de expresión juvenil (Vázquez, 2015).
- c. **La extensión y proyección social.** Las instituciones de educación superior plantean su visión en aras de la renovación y el cambio social (Romero, 1958) o como elementos de transformación o conservación de las dinámicas sociales (Tünnerman, 2000). Esos procesos de cambio, transformación o conservación se dan de forma transversal en las programaciones, pero existen tendencias programáticas de enfoque cultural, social y confesional. Es cultural cuando funcionan como espacios de promoción y conservación de un tipo de manifestación artística específica, ya sea popular o de la denominada alta cultura; es social cuando busca influir en diferentes públicos objetivos (élites políticas, económicas, culturales; o segmentos sociales étnicos, populares, etc.), mediante programas de corte informativo, de desarrollo productivo, de conciencia política, etc.; y es confesional cuando, a través de su cosmovisión, busca evangelizar y promover una doctrina religiosa específica en cada uno de los ámbitos de desarrollo del ser humano.

3. Metodología

Este estudio de carácter multimetodológico y de enfoque analítico, se desarrolló en cuatro fases. En la primera, mediante la exploración (Tabla. 2) y la descripción, se identificaron las radios universitarias colombianas según la titularidad de la institución educativa a la que pertenecen, la tecnología de transmisión, la licencia de emisión, el tipo de programación y la clase de contenidos.

En una segunda fase, de carácter cualitativa y enfoque exploratorio, se realizaron 5 entrevistas en profundidad, una por región, a los integrantes de los cargos directivos, presidencia y vicepresidencia, de la Red de Radios Universitarias de Colombia. El criterio de selección fue el cargo que ostentaban y la representatividad que ejercen frente a cada una de las emisoras de la región por: su conocimiento, perfil y rol estratégico en las emisoras universitarias del área geográfica. Por su relevancia, y antigüedad en la RRUC, los agentes seleccionados son idóneos para abordar las principales problemáticas en la dirección de radios universitarias.

El diálogo con los agentes de la radio universitaria se realizó en encuentros individuales de 30 a 45 minutos que fueron grabados a través de la plataforma Teams. El diálogo abierto, no estructurado, con los directores de medios universitarios giró en torno a 4 tópicos: concepción y objetivos, definición de públicos, sistema de producción y contexto social y selección de acontecimientos. El material sonoro fue transcrito y luego procesado frente a cuatro categorías de análisis (Tabla 4) que permiten una aproximación discursiva que da respuesta a las subpreguntas de investigación.

Tabla 2. Clasificación de medios y técnica

Emisora	Titularidad universidad	Emisión	Licencia Emisión	Programación	Temas	Técnica
Nombre de la emisora	Pública	FM	Interés Público	Musical	Agropecuario	Revisión de información
					Veterinaria	
					Arte y cultura	
					Campus	
					Comunicación	
					Desarrollo	
					Economía	
	AM		Comercial	Hablada	Derecho	
					Educación	
					Historia	
					Antropología	
					Ingenierías	
					Informática	
	Privada		Comunitario		Paz, DDHH	Análisis documental
					Política	
					Salud	
					Medicina	
		Webcast	Étnica	Mixta	Sociología	
					Agropecuario	
					Veterinaria	
					Arte y cultura	
			No Aplica		Campus	
					Comunicación	
					Desarrollo	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Perfiles entrevistas en profundidad

Nombre	Perfil
Daniel Angrino Betancourt	Presidente de la Red de Radios Universitaria de Colombia. Integrante de la RRUC desde 2005.
Alejandra Quintero Nonsoque	Integrante de la RRUC desde 2007. Ha representado a: UniSabana Radio, UniPanamericana, CUN Media y Sintopia Radio. Fue Vicepresidenta de la Zona Centro de la RRUC.
Hamlet Lombardi	Director de UniMagdalena Radio. Vicepresidente de la Zona Norte de la RRUC. Integrante de este organismo desde 2006.
John Jairo Herrera	Director de UMFM Radio Universidad de Manizales. Vicepresidente de la Zona Occidente. Socio fundador de la RRUC.
Marisol Mesa	Integrante de la RRUC desde 2013. Fundadora de Radio UT de la Universidad del Tolima. Fue Vicepresidenta de la Zona Sur.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Categorías de análisis

Categoría	Qué Busca	Criterio de Análisis
Misión y objetivos	Determinar cómo se articulan las funciones sociales y operativas de la emisora como medio de comunicación y la universidad.	La radio universitaria como un servicio público en el entramado social (Martín Pena y Espino Narváez, 2014)
Sostenibilidad productiva	Gestionar los recursos necesarios para mantener una estructura productiva del medio de comunicación universitario.	Estructura funcional y operativa del medio radio (Martí et al., 2019).
Difusión-Público objetivo	Garantizar un impacto e influencia en el público objetivo del medio.	La opinión pública articulada desde las ondas hertzianas (Terán-Villegas y Aguilar-Castro, 2018).
Contexto y coyuntura	Determinar la manera en que se da cuenta de la realidad del país mediante unos contenidos de calidad y pertinencia.	Competencias periodísticas en la convergencia digital (Salaverria et al., 2019). Las rutinas de producción convergentes (Scolari y Establés, 2020).

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera fase, de carácter cuantitativa, se diseñó una encuesta a partir de las cuatro categorías que se identificaron en las entrevistas a profundidad realizadas a los representantes de la RRUC. A esas categorías se le añadió una más, la de perfil del director. El cuestionario se validó con un pretest realizado a 10 radios universitarias. Este ejercicio permitió optimizar las cuestiones para hacerlas más simples de responder, al pasar de una media de respuesta de 57'25" a 40'53" minutos. La encuesta final se construyó con preguntas cerradas politómicas y de escala con las que se busca identificar generalidades comunes entre las radios universitarias, y preguntas abiertas que "cubren una finalidad exploratoria y se refieren a cuestiones muy precisas o difíciles de resumir en pocas categorías" (López Roldan y Fachelli, 2015: 25). La encuesta por conveniencia se aplicó a 23 directores de radios universitarias (Tabla 5), que sumados a los incorporados al pretest dan una representatividad del 45.20%, tratando de mantener la participación proporcional de las emisoras conforme a la titularidad de la universidad, su identidad, su sistema de distribución y la región a la que pertenece.

Una vez recolectado el corpus de estudio—información documental, entrevistas y encuestas—se integraron sus resultados en función del objetivo trazado. La triangulación de los criterios de análisis metodológicos (Tabla 4), cuantitativos y cualitativos, permitió dar significación a los hallazgos obtenidos con los instrumentos, evidenciar los resultados que dan respuesta a las sub-preguntas de investigación, ahondar en la discusión y extraer las conclusiones que se expondrán a continuación.

Tabla 5. Encuesta a radios universitarias

Emisora	Universidad	Titularidad universidad	Identidad universidad	Sistema de distribución	Nombre director
Sinigual FM Estéreo 93.3	Católica de Oriente	Privada	Confesional	FM	Luis Carlos Hincapié Muñoz
UM FM 101.2	Universidad de Manizales	Privada	Aconfesional	FM	Jhon Jairo Herrera Sánchez
La Radio USC	Universidad Santiago de Cali	Privada	Aconfesional	Webcast	Rodrigo Ruiz González
Conexión Lasallista	Corporación Universitaria Lasallista	Privada	Confesional	Webcast	Angela María Correa Aramburo
Radio UNAD Virtual	Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Pública	Aconfesional	Webcast	Briceida Valderrama Pedraza
Onda Digital U	Universidad Cooperativa de Colombia	Privada	Aconfesional	Webcast	German Darío Valencia Castrillón
Unab Radio	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Pública	Aconfesional	Webcast	Javier Sandoval Montañez
La Sergio Radio Online	Universidad Sergio Arboleda	Privada	Aconfesional	Webcast	Eduardo Marín
Radio Universidad del Chocó 97.3 FM	Universidad Tecnológica del Chocó	Pública	Aconfesional	FM	Gonzalo Díaz Cañadas
Tu Radio UT	Universidad del Tolima	Pública	Aconfesional	Webcast	Marisol Mesa Galicia
Javeriana Estéreo 91.9 FM	Pontificia Universidad Javeriana	Privada	Confesional	FM	José Vicente Arizmendi
Acústica	Universidad EAFIT	Privada	Aconfesional	Webcast	María Alejandra Lopera Velásquez
UFPS Radio 95.2 FM	Universidad de Paula Santander	Pública	Aconfesional	FM	Félix Joaquín Lozano Cárdenas
Emisoras UIS: UIS ESTÉREO / UIS AM	Universidad Industrial de Santander	Pública	Aconfesional	FM / AM	Sara Helena Serrano García
Uniminuto Radio	Uniminuto	Privada	Confesional	AM	Néstor Ballesteros Puerto
TdeA Radio	Institución Universitaria Tecnológica de Antioquia	Pública	Aconfesional	Webcast	Felipe Gómez López
U Rosario Radio	Universidad del Rosario	Privada	Confesional	Webcast	Sebastián Ríos López
Uni-magdalena Radio	Universidad del Magdalena	Pública	Aconfesional	FM	Hamlet Lombardi Vanegas
Unisabana Radio	Universidad de la Sabana	Privada	Confesional	Webcast	Tatiana Morales
UdeC Radio 99.5 FM	Universidad de Cartagena	Pública	Aconfesional	FM	Fabian Cardoso Nieves
CyC Radio	Instituto Caro y Cuervo	Pública	Aconfesional	Webcast	Víctor Ogliastri Posso
Onda Libre	Universidad Libre – Cali	Privada	Aconfesional	Webcast	José Vicente Viveros Ocampo
k13radio	Universidad Jorge Tadeo de Cartagena	Privada	Aconfesional	Webcast	Luis Carlos Zúñiga

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y discusión

Tras la exploración e identificación de las radios universitarias colombianas, bajo lo expuesto en la resolución 2614 de 2022 de MINTIC, se encuentra que solo el 41% de las estaciones radiofónicas, asociadas en la Red de Radios Universitarias de Colombia, cuenta con una licencia de operación como estación de interés público. El 15% emite con licencia comercial, el 1% con licencia comunitaria y el 43% restante no se adscribe a ninguna de las anteriores —Interés Público, Comercial o Comunitaria—, ya que son radios nativas digitales de transmisión vía web.

La funcionalidad de la Radio Universitaria supera la definición que realiza el Estado en el artículo 74 de la resolución 2614 de 2022:

...tienen a su cargo la radiodifusión Estatal con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación; estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo; apoyar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades oficiales educativas en los niveles de básica primaria y media y a través de instituciones de educación superior de carácter público, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional (MINTIC, 2022b: 26-27).

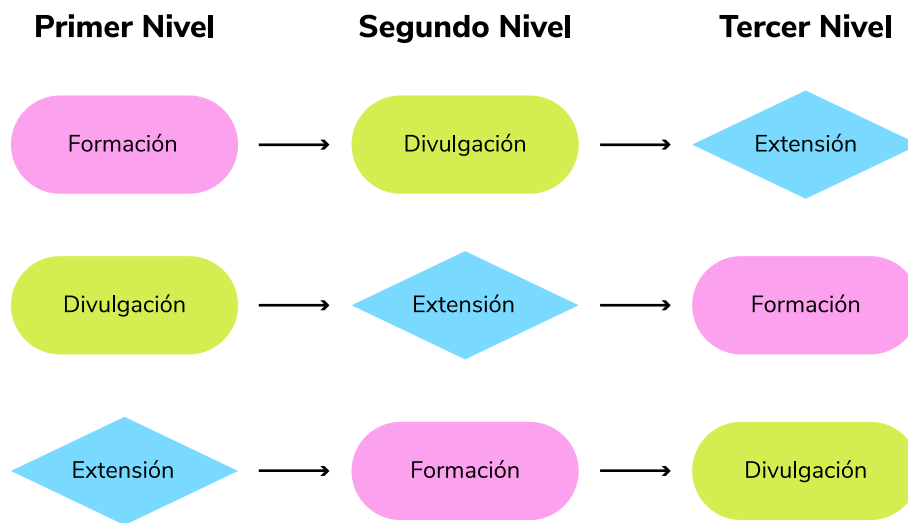
La disrupción conceptual, que se plantea desde las licencias de operación otorgadas, conlleva a que las IES desdibujen el objetivo de una Radio Universitaria, expuesto en la resolución 2614 de 2022, para: darse imagen, posicionar su nombre y marca en el ecosistema universitario, incrementar el número de inscritos en sus programas académicos, y producir un contenido sonoro de calidad que compita con otras emisoras en las posiciones de honor dentro de los estudios generales de medios (Barrios-Rubio, 2014). El análisis del corpus de estudio muestra unas parrillas de programación estructuradas en contenidos musicales, culturales y científicos, propuestas de construcción sonora, básicas y homogéneas, que carecen de creatividad en el uso de los recursos del lenguaje radial o la apropiación de los innovadores avances digitales para competir por la atención de la audiencia. El paralelismo funcional, que opera en la comunidad universitaria, empieza a ser mediado por “la labor gremial que desempeña la Red de Radios Universitaria de Colombia al generar procesos de identidad” (Daniel Angrino, presidente RRUC, comunicación personal, 2 de junio de 2020). El entorno delinea unos retos al director del medio, estratégica y tácticamente, para planificar las rutinas productivas y la creación de programas.

4.1. La radio universitaria y los objetivos misionales de la IES

El reto operativo de la radio universitaria está en alinearse con los objetivos institucionales de la universidad, dicotomía academia-medio que se constituye en una dificultad —baja (25%), media (46%), y alta (29%)— para los directores que hicieron parte del corpus de estudio. El escollo administrativo conlleva a conciliar los grados de importancia que se confieren a la divulgación, la formación y la extensión, elementos que se presentan de forma lineal, secuencial y sin interrelación. La priorización diferencial (Figura. 1) fue constatada en lo expresado por los directores de Acústica, Radio Universidad del Chocó y Sinigual Estéreo, por ejemplo.

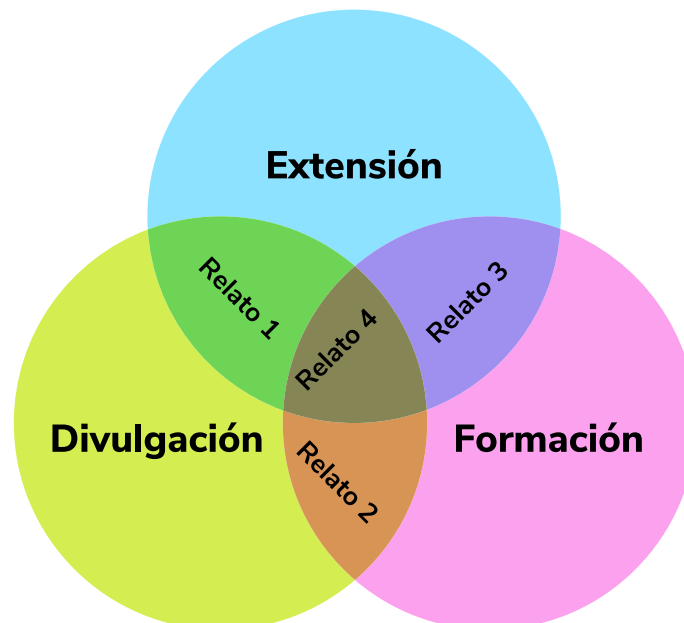
El esquema de estructura lineal (Figura. 1) paulatinamente se ha ido alterando con la convergencia multimedia, fenómeno que trajo consigo una alteración en las estructuras narrativas de los medios. La exploración e identificación de la radio deja entrever que la transformación tecnológica generó nuevas formas en las que se presentan e interrelacionan los relatos centrales y paralelos de los contenidos comunicativos (Figura. 2). Las radios universitarias paulatinamente abren espacio para apropiarse de ese concepto y extrapolarlo para llevarlo a una nueva dimensión. La convergencia de objetivos en los que la divulgación de la ciencia, la extensión social y la formación de los estudiantes se empiezan a articular desde puntos concéntricos en la producción de contenidos convergentes, postulado que se pudo extraer del diálogo con los agentes de la radio universitaria en las entrevistas realizadas durante el proceso investigativo.

Figura 1. Relación de objetivos misionales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Convergencia de objetivos de las universidades en la radio



Fuente: Elaboración propia.

El eje de actuación propuesto (Figura. 2) se puede ejemplificar con el tema: los postacuerdos en el conflicto colombiano. De la cuestión planteada se pueden crear diferentes relatos, complementarios entre sí, a partir de los objetivos misionales que estructuran una radio universitaria (extensión, divulgación y formación). El primer relato (R1) puede ser un reportaje sobre el origen y desarrollo de los agentes del conflicto armado en Colombia. Ahí pueden converger dos objetivos mediáticos: la divulgación y la extensión. La divulgación, mediante la difusión de investigaciones de carácter político, histórico y sociológico que haya realizado la universidad sobre el tema y, la extensión, a partir de un enfoque centrado en la generación de opinión sobre un determinado público objetivo. El segundo relato (R2) puede ser un documental en el que convergen los objetivos divulgación y formación. La divulgación, mediante la participación en un proyecto de investigación en el que se produzca un producto

de socialización de resultados y la formación, produciendo ese documental con un equipo interdisciplinar de estudiantes de diferentes campos del conocimiento, pieza que contribuye a desarrollar destrezas en investigación social y realización audiovisual. En el tercer relato (R3) serían perfiles periodísticos en los que convergen dos objetivos: la extensión y la formación. La extensión contribuyendo a generar identidad y memoria de colectivos afectados por el conflicto armado y la formación con la participación de estudiantes en la reportería, de forma que ellos puedan conocer la realidad del país mediante historias de vida. La triangulación de factores da origen a un cuarto relato (R4) que estructura un discurso académico de interpretación de la realidad.

Como especies en interacción (McLuchan, 1964), las radios universitarias se desenvuelven en un ecosistema cambiante donde la convergencia, y la dinamicidad del sistema, aceleran la “mediamorfosis” (Fidle, 1997; Gutiérrez Cortes, Islas Carmona y Arribas Urrutia, 2018; de Lara González y Robles, 2017), aquello que Prata (2008), aplicado a la radio, ha llamado la “radiomorfosis”, sobre los elementos estructurantes con los que se configura este tipo de medio (Ventín Sánchez, 2018):

- **La estructura contextual**, a partir de la cual la radio universitaria, como industria cultural y creativa, genera un sinfín de interrelaciones mediante un proceso de selección e interpretación de los acontecimientos.
- **La estructura formal** como aquel conjunto de elementos que configuran el aspecto que adquiere la radio frente al resto de los sistemas y subsistemas con los que interactúa y es reconocida por el Estado a través del marco normativo y por la sociedad mediante sus objetivos misionales-editoriales.
- **La estructura funcional** como el conjunto de elementos que, mediante su articulación, permiten el ejercicio de la actividad comunicativa (producción de contenidos).

Figura 3. Elementos estructurantes de la radio universitaria



Fuente: Elaboración propia con base en Ventín Sánchez, 2018.

Desde la dimensión estructural (Figura. 3), quien dirige una emisora universitaria tiene a su cargo el articular la propuesta comunicativa del medio con los elementos funcionales de la radio y los lineamientos administrativos de la Universidad. El reto gestor del director, en la radio universitaria, se concentra en satisfacer las necesidades de los consejos directivos de las IES y responder a los gustos de la heterogénea audiencia, al tiempo que se da cabida a los acontecimientos educativos, sociales y culturales de su núcleo objetivo.

4.2. El contexto social en la parrilla de programación

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la resolución 2614 de 2022, la radio universitaria colombiana se presenta, gremialmente, como un medio que propende por la “construcción de un mejor país” (RRUC, 2020c, p.1). A través de la RRUC, estos medios han realizado diferentes encuentros en los que comparten experiencias y realizan talleres para mejorar los contenidos ofrecidos en cada una de las parrillas programáticas de las radios adscritas a la red. Un esfuerzo por alinear, a partir de la autonomía de cada medio, ciertos elementos estratégicos con los que contribuir al desarrollo del país fueron encontrados, en la exploración documental, en el encuentro de Barranquilla 2008, en la Universidad del Norte, el encuentro de Bogotá 2014, en la Universidad Uniminuto, y el encuentro de Cali 2015, en la Universidad del Valle (RRUC, 2020d).

La triangulación de factores metodológicos recolectados exalta que la radio universitaria no ha terminado de establecer unas programaciones estructuradas bajo las problemáticas sociales, económicas y políticas que conforman la desigual realidad del país. Existen prácticas o espacios programáticos individuales que hablan del conflicto armado, de los postacuerdos y de la formación ciudadana, pero son minoritarios en relación con el peso total de las programaciones acopiadas en el proceso investigativo. El 61% de los contenidos de las parrillas de programación son musicales, frente al 39% que son de contenido hablado. De ese 39%, los contenidos sobre cultura representan el 40% de las programaciones, mientras que el 6% se concentra en los temas sobre el conflicto y los derechos humanos y el desarrollo. El resto de los contenidos temáticos (54%) tienen un enfoque centrado en la divulgación (Tabla. 6), más que en la extensión o proyección social.

Tabla 6. Contenidos programáticos

Tema	Porcentaje	Tema	Porcentaje
Cultura	40%	Política y Economía	15%
Agenda Académica	7%	Paz y Desarrollo	6%
Ciencia y Tecnología	6%	Salud	6%
Religión	6%	Ciencias Humanas y Sociales	6%
Medio Ambiente	4%	Derecho	3%
Filosofía	1%		

Fuente: Elaboración propia.

La composición temática de los programas (Tabla 6) deja entrever que las parrillas de programación de las emisoras objeto de estudio, en su emisión en antena o *streaming*, se preocupan por abordar los problemas sociales que se acentúan en el país. La práctica que no es aislada, sino que hace parte de los elementos estratégicos y estructurales de la programación concentra su atención en cuatro problemáticas: a) la precariedad laboral con una tasa de desempleo situada en el 10,1% y un índice de informalidad elevado al 47,9% (DANE, 2019a); b) la pobreza que en la media nacional se situó en el 27% para el año 2018 (DANE, 2019b); c) la violencia, entre enero de 2016 y mayo de 2019 donde se asesinaron 702 líderes y defensores de los derechos humanos, 135 excombatientes de las FARC (Indepaz, 2019), y 1.237 periodistas (FLIP, 2019a); y d) la falta de cobertura informativa regional, de los 1.122 municipios que hay en Colombia, 578 no tienen medios de comunicación que brinden información local (FLIP, 2019b).

La radio universitaria explota en sus contenidos los recursos intelectuales y materiales que tiene para, desde el análisis y el contexto, establecer unas piezas comunicativas que contribuyan a mejorar las problemáticas del país. A partir de los intereses y necesidades de sus públicos objetivos llegan a las masas poblacionales mediante alianzas productivas o por cobertura directa.

El diálogo con los agentes de la radio universitaria permitió determinar que la gestión de la producción de los contenidos es cerrada y no dinámica, la realización de productos programáticos está ligada al personal vinculado (estudiantes en prácticas, voluntarios, profesionales contratados, realizadores externos, etc.) en cada momento. En términos generales, los estudiantes son los que más participan en la media total de las emisoras universitarias, pero si se discriminan por la priorización de sus objetivos. En las radios que tienen como principal misión la formación, el peso del estudiante llega al 85%, mientras que en las divulgativas desciende al 16% y en las de extensión al 15%. El 75%, del corpus de estudio, no realiza coproducciones con instituciones externas a la universidad.

El reto que tienen los medios universitarios es concebir la gestión de la producción de los contenidos de forma inversa, es decir, plantear qué productos se van a producir y, según estos, definir la estructura de producción de forma nodal (Figura. 4). La gestión de la producción nodal se puede plantear desde las interrelaciones que se establecen entre los departamentos académicos que conforman las facultades de la universidad, las asignaturas que componen las mallas curriculares de los programas formativos, los medios que conforman el sistema comunicativo de la institución, los medios externos a la universidad, las redes y las asociaciones gremiales, y las audiencias activas de la propia radio.

Figura 4. Nodos productivos



Fuente: Elaboración propia.

Los nodos productivos (Figura. 4) se puede ejemplificar así: si se quiere producir un programa llamado Consultorio Jurídico, este se plantearía desde 4 nodos productivos: facultades, mallas curriculares y audiencia prosumidora. Este programa, en el que convergen los objetivos de extensión y formación (reto de convergencia de objetivos), se concebiría como un espacio en el que se acerca el uso y el conocimiento del derecho como servicio para la ciudadanía y se generaría un proceso formativo con los estudiantes que participan en él. ¿Cómo se plantearía la gestión desde nodos productivos? Desde los quehaceres naturales de cada uno de los nodos. Los profesores de derecho y de comunicación, como integrantes de dos facultades distintas, actuarían desde la proyección social o extensión mediante la definición, enfoque y coordinación del programa. Los estudiantes, desde la materia “producción y realización de radio” del programa de comunicación social y periodismo desarrollarían las labores de producción, trabajando interdisciplinariamente con los estudiantes de la materia “mecanismos alternos de solución de conflictos” del programa de derecho, centrándose en las problemáticas y la resolución de casos reales de la audiencia activa de la radio universitaria, de forma que la audiencia contribuiría a generar contenidos.

4.3. La radio universitaria y su público objetivo

La radio universitaria es un medio de comunicación que “incluye en su programación variedad de formatos, géneros y contenidos para crear un ámbito radiofónico de interés y valor para su universo de audiencia” (Dido, 2008: 2). Como cualquier medio de comunicación, los universitarios deben conocer activamente cuál es ese interés y ese valor con el que conforman su público objetivo, generar en él, y con él, compromiso. Sin embargo, esta investigación encontró que el 46% de los directores no ha realizado estudios para conocer cuáles son las características y necesidades de su público objetivo, y solo el 33% realiza un estudio anual para el seguimiento de su audiencia. Menos de la mitad construyó su propuesta programática sustentado en un estudio de audiencia y un tercio reconoce haber revisado comportamientos del público frente a los programas. Ninguno de los directores, que integran el corpus de estudio, identifica a la comunidad académica, en las aulas y oficinas de su institución, como su oyente primario (Barrios-Rubio, 2014).

Desde la dirección de medios se parte del principio de que nadie escucha, ve o lee aquello que o no le interesa, o no necesita. El público consume contenidos en la medida que ese producto es útil para alguna de las dimensiones del oyente (pensamiento, sentimiento y actuación). En la radio universitaria es común (Ventín Sánchez, 2014) que se den dos situaciones: a) que los contenidos se elaboren y se estructuren sin tener presente las características del público objetivo, pues al ser medios pertenecientes a instituciones universitarias se producen contenidos universales para una audiencia general; o b) que se conciban unas características específicas a partir de una “audiencia construida” (Huertas, 2011; 2) y luego no sepan cómo son realmente, pues no hay un seguimiento ni interrelación con ellos. A la radio universitaria le hace falta distinguir su público dentro de tres grandes tipologías de audiencias (Medina, Tamayo y Rojas, 2011): la “audiencia potencial”, que es el posible público objetivo, escuchen o no el medio universitario; la “audiencia cautiva”, que son los oyentes efectivos y reales del medio; y la “audiencia activa”, que son los oyentes que tiene una participación e influencia directa en los procesos comunicativos de la radio universitaria.

El reto de las emisoras universitarias está en articular esas tres tipologías de audiencias en la gestión de la producción de contenidos para que, desde un sentido teleológico, puedan identificar el valor de sus oyentes. Como medios pertenecientes a la industria de la comunicación deben ejercer influencia generando *engagement* o compromiso: a quién (cuál es el público objetivo y cuántos de ellos son o están en audiencia), para qué (qué se busca), cómo (de qué manera se llega a ellos y se genera valor). Lo que González (2018) proponen como metodología de estudio mediante el análisis de la audiencia a partir de las dimensiones del sujeto y de su comportamiento de consumo: identificar quién es (psicológica y demográficamente), qué consume (exposición), cómo lo hace (hábitos y recepción), por qué lo consume (expectativa y gratificación) y qué efectos tiene (influencia). De esa manera logrará generar el *engagement* a partir de la experiencia de usuario (motivación y expectativa), como respuesta emocional y como resultado de procesos cognitivos (atención, recuerdo y aprendizaje), desde sus comportamientos y participaciones.

El diálogo con los agentes emisores permitió ahondar en lo expresado por los directores de la radio universitaria en las encuestas, el medio académico no tiene claras cuáles son las dimensiones de sus audiencias. El *engagement* o compromiso le enfrenta a un desafío: cómo hacerlo desde la estructura productiva o la gestión de la producción de contenidos. La radio universitaria conforma su modelo productivo mediante la articulación de diferentes perfiles: estudiantes, profesores, periodistas y otros profesionales, personal técnico y administrativo. La configuración de cada uno de esos perfiles es distinta según el tipo de objetivo misional que persigue el medio universitario.

4.4. El perfil y las rutinas del director de la radio universitaria

El perfil del director de la radio universitaria es variado en cuanto a su formación, titulación y sexo. El 76% son hombres y el 24% de mujeres. El 75% tiene formación afín a la comunicación y al periodismo, mientras que el 25% restante proceden de ciencias humanas e ingenierías. El 14% tiene estudios de grado, el 30% tiene una especialización, el 52% cuenta con estudios de maestría y el 4% de doctorado. Si bien la mayoría tienen formación de base en la comunicación, consideran que su proceso directivo se ha desarrollado de forma empírica, llegando a ser parte de la metodología “la prueba y el error” (Marisol Mesa, comunicación personal, 10 de junio de 2020).

En cuanto al tiempo en que está desempeñando el cargo de director, el 9% lleva menos de un año, el 35% lleva entre 1 y 3 años, el 22% entre 3 y 6 años, el 26% entre 6 y 10 años y el 9% más de 10 años. Si bien se manejan ciclos estables para la orientación de la emisora, cuando hay nuevas direcciones se plantean cambios disruptivos. El reto en este aspecto es “establecer planes estratégicos a largo plazo con los que garantizar la continuidad de la identidad del medio” (John Jairo Herrera, comunicación personal, 1 de mayo de 2020), pues hay desconocimiento de la labor que se hace entre una gestión y otra. Un factor que explica esa circunstancia es el grado de responsabilidades que tienen, ya que el 87% de los directores compaginan su actividad en la emisora con labores docentes y administrativas, lo que dificulta generar registros y memorias por la falta de tiempo. En su actividad diaria, el director de un medio universitario debe distribuir el horario laboral en la ideación de estrategias programáticas, el controlar el producto que se emite, trazar la táctica de distribución de los contenidos sonoros, y no sonoros, y la asistencia a reuniones y eventos internos y externos. Como agente representativo de la emisora, el director, es el responsable de fijar la línea editorial y periodística que deben seguir cada uno de los componentes de la radio.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación universitarios tienen un reconocimiento que no se limita a la tipificación que establece la normatividad sobre radiodifusión sonora (resolución 2614 de 2022). Sin embargo, las licencias de operación distintas (comerciales, institucionales, comunitarias) no impide reconocerlos como agentes que contribuyen al desarrollo de la cultura del país. La radio universitaria, como un fenómeno complejo dada su concepción polisémica: academia-medio o universidad-radio, exige del director una planeación de los objetivos de forma mimética. Hacer que la divulgación, la extensión y la formación se den en todos los planteamientos misionales del medio.

La articulación de los planteamientos misionales de la universidad con los de la radio, como emisora que emite desde la academia, requiere que el director defina una estructura productiva que se alinee con la convergencia de intereses. Establecer un sistema nodal en el que se contemple la participación de distintos perfiles (estudiante, profesor, periodista) pertenecientes a diferentes instancias (programas, facultades, redes académicas y profesionales) mediante la producción de contenidos/relatos convergentes. Para determinar qué contenidos tratar, el director de estos medios debe generar un proceso de identificación y compromiso de su público objetivo, conocer las estructuras de sus necesidades. Distinguir las diferentes tipologías de público y establecer diferentes mecanismos de interacción.

La cultura es el eje de acción de la radio universitaria, pero su relación con el público objetivo debe ir más allá para constituirse en un vocero de los temas relevantes, ser fuente de consulta de los problemas del país y la coyuntura social que gira en torno a la desigualdad, la seguridad y el ejercicio de la actividad periodística. La visión académica, en donde la teoría es el fundamento de la práctica, debe primar en los contenidos de las distintas radios, sin embargo, preocupa que ello no representa el mayor porcentaje de sus programaciones, pues sus programas no cuentan con el respaldo investigativo de los profesores universitarios. Las destrezas que hasta

ahora desarrollan los directores se dan por su experiencia, más que por una formación en la materia. Es fundamental pensar en la formación para la dirección de medios, capacitación académica y profesional con la que se reduzcan los riesgos en la toma de decisiones, cuestión que en muchos casos está basada en el ensayo y el error.

Quien asume la dirección de una radio universitaria debe concebir el medio como un proyecto en construcción y desarrollo permanente. Cada área, de la estructura funcional de la emisora, debe ser repensada para responder a los retos que plantea un mercado impactado por la tecnología y una audiencia concentrada en los dispositivos de pantalla (Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, 2021). El eje estratégico de la radio moderna ya no está en los estudios de emisión tradicionales, los programas, el podcast y las transmisiones de eventos especiales deben estar pensados bajo lógicas de un nicho, grupo de oyentes que se identifica con aquello que se propone en la estructura narrativa del medio. El éxito de la gestión estratégica y táctica radica en la capacidad de planeación, gestión, medición, y control de toda potencialidad organizativa, análisis que se realiza a los datos de los interesados (gustos, requerimientos, opiniones, deseos, expectativas). Información que delinea la preferencia del oyente-usuario por este tipo de medios de comunicación.

Es urgente que las instituciones de educación superior reconsideren la ubicación de la radio dentro de su estructura institucional, su valor funcional y su contribución a la misión de cada universidad. Los resultados presentados implican que las radios universitarias necesitan realizar un autoanálisis de sus sistemas administrativos y productivos. Es necesario ver a estas emisoras no sólo como un proyecto académico sino como un medio multidimensional. Este texto ofrece pautas claras para mejorar la gestión de los medios universitarios y abordar los espacios de gestión sin desviarse de los objetivos propuestos para cada tipo de emisora. Los hallazgos aquí presentados no deben generalizarse más allá del ecosistema colombiano al que se aplica el estudio. Como propuesta para futuros estudios, se sugiere realizar procesos investigativos que exploren los puntos convergentes y divergentes del funcionamiento administrativo y operativo de la radio universitaria en Iberoamérica. El objetivo es determinar el valor y la pertinencia de este medio para las instituciones de educación superior.

Bibliografía

- Barrios-Rubio, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era. *Journal of Creative Communications*. 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui*. (126), 66-75.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. TusQuets editores.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- Cavallo, T. y Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *EdMetic*, 3(1), 131-154. <https://doi.org/10.21071/edmetec.v3i1.2884>
- Celi Frugoni, A. (2014). El rol docente en la universidad. *Revista De Derecho*, 13(26), 73-81.
- Dailey, L., Demo, L., y Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic journal of communication*, 13(3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019a). *Dedición de empleo informal y seguridad social, trimestre abril-junio de 2019*, en Boletín técnico de la Gran Encuesta Integrada de Hogares. <https://onx.la/36bfd>
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019b). *Pobreza monetaria año 2018*, en Boletín técnico. <https://onx.la/6ac18>

- de Lara González, A., & Robles, F.A. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Dido, J. (2008). *Radios Universitarias: Realidad y Perspectivas*. Universidad Nacional de La Matanza.
- Dutton, W.H. (2011). *Freedom of connection, freedom of expression: the changing legal and regulatory ecology shaping the Internet*. UNESCO.
- Fiddler, R. (1997). *Mediamorphosis and Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- FLIP - Fundación para la Libertad de Prensa. (2019a), *Violaciones a la libertad de prensa*. <https://onx.la/cd887>
- FLIP - Fundación para la Libertad de Prensa. (2019b), *Cartografías de información*. <https://onx.la/9249b>
- Garay, J.C. (2007). *30 años de melomanía en palabras de tres melómanos empedernidos*, en 91.9 La revista que suena. (pp. 13-17). Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- González, M.I. (2018). *Estudiar las audiencias* (1ª. ed.). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0482-3>
- Gutiérrez Cortés, F., Islas Carmona, O., & Arribas Urrutia, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9>
- Horlbeck, J. (2007). Entrevista con Juan Carlos Garay. *30 años de melomanía en palabras de tres melómanos empedernidos*, en 91.9 La revista que suena. (pp. 13-17). Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.
- Huertas, A. (2011). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*, en Portalcomunicación.com. <https://onx.la/9d09c>
- INDEPAZ - Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz. (2019), *Informes sobre seguridad de líderes sociales defensores de DDHH*. <https://onx.la/b54e2>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York University.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. Edición digital: <https://onx.la/15c34>
- Marta Lazo, C., Gómez López, J., Segura Anaya, A. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 145-162. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- Martí, J.M., Martínez-Costa, M.del.P. y Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En: L.M. Pedrero-Esteban, y J.M. García-Lastra (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. (pp. 267-290). Tirant Lo Blanch.
- Martín Pena, D., y Espino Narvaez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC*, 3(1), 26-43. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.4005>
- Martín Pena, D.; Parejo Cuéllar, M.; y Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria*. Editorial Gedisa.
- McLuhan, M (1964). *Understanding Media*. Signet Books
- Medina Valencia, A.A; Tamayo Gómez, C.A; y Rojas Ruiz, I.V. (2011) *Analizar audiencias, construir sueños. Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- MINTIC. (2022a). *Emisoras de Colombia*. <https://onx.la/9d6e8>

MINTIC. (2022b). *Resolución 2614 de 2022*. <https://onx.la/87cad>

Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Langenohl, S. (2019) Journalism as Multichannel Communication, *Journalism Studies*, 20(9) 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>

Ortega, F., Ispuerto, B.G., y Peláez, M.P. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

Ortiz Sobrino, M.A. (2018). La necesaria redefinición de las radios universitarias en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 13-16.

Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado en Estudios Lingüísticos. Facultad de Letras. Universidad Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Radios Libres. (2015) *¿Qué necesito para instalar una emisora de radio?* *Tecnología Radial*. <https://onx.la/f97f2>

Rodríguez, J.A. (2016). *¿Qué hay para escuchar en la radio universitaria? Cartel urbano, periodismo callejero y cultura alternativa*. <https://n9.cl/1qp98>

Romero, J.L. (1958). *III Asamblea de la Unión de Universidades de América Latina. Conferencia Latinoamericana de Extensión Social Universitaria. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. <https://n9.cl/52j2x>

Roveda, A. (2005) *Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la cientificidad y la claridad de las prácticas*. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2005. (pp. 70-74) Corporación Universitaria Lasallista.

RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia. (2020a) *Información General*. <https://n9.cl/6756y>

RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020b), *RRUC en cifras 2018-2019*. <https://n9.cl/rgtve5>

RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020c). *Principios Organizativos*. <https://n9.cl/j4gyi>

RRUC - Red de Radios Universitarias de Colombia (2020d). *Encuentros*. <https://n9.cl/asw4m>

Salaverría, R., Sádaba, Ch., Breiner, J., y Warner, J. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. En: M. Túñez-López, V.A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, F. Campos-Freire (eds.). *Communication: Innovation & quality. Studies in systems, decision and control*. (pp. 229-247). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol 90 Media.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (81), 32-39.

Scolari, C.A., y Establés, M.J. (2020). Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces. En: L.M. Pedrero-Esteban, A. Pérez-Escoda, (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. (pp. 57-72). Thomson Reuters.

Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) Convergencia(s) I: Conversaciones Teóricas, Divergencias Conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, 28(54), 44-55.

Terán-Villegas, O.R., y Aguilar-Castro, J.L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.

- Tünnermann, C. (2000). *Universidad y Sociedad. Balance histórico y perspectivas desde Latinoamérica*. Caracas: Universidad de Venezuela – Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), 151–170. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i31.36162>
- Ventín Sánchez, J.A. (2014). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
- Ventín Sánchez, J.A. (2018). Pensando las radios universitarias: funciones, estructuras y retos. En. J.C. Valencia, (E.D.) *Pensar, hacer y proyectar la radio universitaria en Hispanoamérica*. (pp. 75-102). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ventín Sánchez, J.A. (2019). El estudiante en la estructura productiva de la radio universitaria colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1191-1203. <https://doi.org/10.5209/esmp.64833>
- Ventín Pereira, J. A. (2004). *Gestión de la producción de contenidos en los medios*. Editorial Fragua.
- Ventín Sánchez, J.A. y Uribe, E. (2019). La radio universitaria como estrategia para la promoción de una cultura de paz en el (pos)conflicto colombiano. En. S. Roncallo-Dow (ed) *NOSOTROS, COLOMBIA...* (1ª. ed.). Bogotá: Universidad de la Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0515-8>
- Vessuri, H., Vaccarezza, L. A. C. L. S., Molhano, E. N. E. M. L., Mollis, R. M. G. A. M., José, V. S. C. G. G., Cardoso, D. S. J. L. V., y Aboites, F. C. D. B. H. (2006). Universidad e investigación científica. *CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 83.
- Zambrano, W.R. (2012). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (28), 115-137.

Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en *posts* de moda sostenible en Instagram

Elements, chromatic tones and visual strategies of sustainable fashion brand posts on Instagram

Villar Cirujano, E., Carrasco Polaino, R., Luna García, A. y Martín Cárdbaba, M. A.



Ernesto Villar Cirujano. Universidad Villanueva de Madrid (España)

Profesor contratado doctor. Director del Grado en Periodismo y del Doble Grado en Periodismo y Relaciones Internacionales de la Universidad Villanueva de Madrid. Su trabajo se centra en la comunicación en redes sociales en ámbitos como la política, la comunicación corporativa o la persuasión. <https://orcid.org/0000-0001-6263-5093>, evillar@villanueva.edu



Rafael Carrasco Polaino. Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesor Titular de Universidad en el departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid. Su trabajo se centra mayoritariamente en el estudio del social media a través del análisis de redes sociales (ARS) así como a través del análisis estadístico como metodologías. <https://orcid.org/0000-0002-0687-6842>, racarras@ucm.es



Álvaro Luna García. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Su trabajo se centra en el impacto de la sostenibilidad, los procesos de innovación social, la responsabilidad social empresarial y su impacto en el ámbito organizativo. <https://orcid.org/0000-0002-1372-1275?lang=es>, alvaro.luna@urjc.es



Miguel Ángel Martín Cárdbaba. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctor Europeo en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular. Su investigación se enfoca en el ámbito de la Psicología social de la Comunicación y, en concreto, en el estudio de todas aquellas comunicaciones que tienen una finalidad persuasiva (campañas publicitarias, campañas políticas, campañas de comunicación social, etc). <https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>, mmartincar@villanueva.edu

Recibido: 12-09-2023 – Aceptado: 25-01-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3337>

RESUMEN: Las redes sociales, y en especial aquellas que otorgan un fuerte protagonismo a la imagen, son una herramienta fundamental para que las marcas de moda puedan ser percibidas como sostenibles. El objetivo de la presente investigación es analizar los elementos y colores empleados por las 10 corporaciones de moda con mayor puntuación en los rankings de sostenibilidad cuando suben fotografías e ilustraciones a Instagram y analizar las diferencias existentes entre las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad y las que no lo están. A partir del análisis de los 277.955 posts de las 61 marcas que componen estas 10 corporaciones, se identificaron los que tienen términos relacionados con la sostenibilidad, obteniendo una muestra de 12.639 publicaciones. A continuación, se hizo un reconocimiento automatizado de imágenes utilizando la librería de Python Inception V3 y se analizaron los colores utilizados mediante las librerías PIL y colorsys. Pese a que la ropa y el calzado son los elementos más mostrados cuando se opta por una sola imagen, en la mitad de los casos las marcas combinan varios tipos de imágenes o prescinden incluso del artículo para reforzar el mensaje sostenible con imágenes de naturaleza, deporte, animales o alimentación. En los contenidos sostenibles esta tendencia es más acusada en una estrategia de comunicación orientada a restar protagonismo

al artículo final, sometido a un proceso de fabricación industrial, y aportar un contexto más benévolo. Además, hay diferencias cromáticas entre los contenidos sostenibles y los que no lo son. En todos los casos el color más utilizado es el rojo, pero en los sostenibles aumenta la presencia del cian y el verde, vinculados con imágenes de naturaleza.

Palabras clave: sostenibilidad; moda; Instagram; redes sociales; cromatismo; imagen.

ABSTRACT: Social media networks, especially those where the use of images plays a key role, are a fundamental tool for fashion brands to be perceived as sustainable. The purpose of the present investigation is to analyze the elements and colors used by the 10 fashion corporations with the highest scores in the sustainability rankings when they share photographs and illustrations to Instagram and analyze the differences between publications related to sustainability and those that are not. Based on the history of posts from the 61 brands that make up these 10 corporations (277,955), those that include a term related to sustainability were identified, obtaining a sample of 12,639 publications. Next, an automatized image recognition was made using the Python Inception V3 library and the colors used were analyzed using the PIL and colorsys libraries. Even though clothing and footwear are the elements most frequently displayed when choosing a single image, in half of the cases the brands combine various types of images to reinforce the sustainable message with images of nature, sport, animals or food. In sustainable content, this trend is more pronounced in a communication strategy aimed at reducing the prominence of the final article, subjected to an industrial manufacturing process, and providing a more benevolent context from the point of view of sustainability. In addition, there are chromatic differences between sustainable content and those that are not. In all cases, the most used color is red, but in sustainable content the presence of cyan and green increases, closely linked to images of nature and landscapes.

Keywords: sustainability; fashion; Instagram; image; social media; cromatism.

1. Introducción y marco referencial

En la actualidad, las redes sociales constituyen una herramienta de marketing fundamental para las marcas de moda tanto en sus campañas de comunicación como en su estrategia general para dirigirse a sus consumidores y principales grupos de interés (Kim & Ko, 2010). La naturaleza interactiva y conversacional de estas redes posibilita a las marcas establecer un diálogo abierto con sus seguidores, concediendo al usuario un control sin precedentes sobre los mensajes y creando un nuevo espacio interactivo donde estos usuarios manifiestan sus reacciones, actitudes y percepciones sobre las marcas de las que son seguidores o detractores (Kaplan & Haenlein, 2010; Angella J. Kim & Johnson, 2016).

A través de este nuevo canal de diálogo las firmas refuerzan aspectos tan importantes como el valor de marca percibido por el cliente, que depende de una serie de asociaciones psicológicas que el consumidor hace con esta firma (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 1993). Con la irrupción de la comunicación digital, esta asociación se alimenta y se potencia a través de las redes sociales mediante mensajes e imágenes que acompañan a los productos y que contribuyen a reforzar la vinculación que se quiere trasladar.

En el ecosistema de las redes sociales, la imagen puede resultar más eficaz que el texto para transmitir esos valores de marca al margen de cuál sea el sector al que pertenezca, desde la política (Farkas & Bene, 2021) a cualquier sector de la economía (Li & Xie, 2020) o el turismo (Yu & Egger, 2021) entre otras cosas porque modifica y refuerza el sentido de lo que se quiere trasladar (Kruk et al., 2019).

La imagen se define en este contexto como un “estímulo visual” que forma parte de una estrategia comunicativa (Moles, 1991: 23) donde la naturaleza y el significado cromático de las imágenes publicadas en Instagram funcionan como un espacio de producción y circulación de sentido (Moreno-Barreneche, 2022). La imagen posibilita así una conversación simbólica con el usuario de la plataforma dotando de nuevos valores semánticos a los mensajes que se trasladan (Bettetini, 1984; Bañuelos, 2015).

La naturaleza cromática apela, por tanto, al sentido que adquiere el color y a las emociones que despiertan sus significados en lo que Eva Heller (2008) califica como la psicología del color y la influencia del acorde cromático (Tabla 1); es decir, aquellos colores que relacionamos con un efecto particular según la combinación que se hace de ellos y el contexto en el que se enmarcan (Heller, 2008). Cada acorde cromático depende de los colores más representativos presentes en la combinación realizada, así como de su relación con el color principal presente en esta combinación (Heller, 2008).

Así, según las reflexiones aportadas por Sánchez-Ramos y Caldera González (2016), cuando analizamos una imagen debemos analizar la semiótica del color, es decir, el sentido y el significado de los colores utilizados, así como la combinación que se realiza de los mismos. De acuerdo con la clasificación establecida por Morris (2017), este análisis se llevaría a cabo desde tres dimensiones importantes: la sintáctica, la semántica y la pragmática. La primera está orientada al análisis de la combinación, el orden y la relación de los colores entre sí; la segunda se orienta a las relaciones y significados específicos que adquieren los colores utilizados; y la tercera y última apelaría a la relación que se establece entre los colores y el contexto donde aparecen reflejados, así como a la interpretación que el usuario realiza de ellos (Morris, 2017; Sánchez-Ramos y Caldera González, 2016).

Tabla 1. Ejemplos significados del color y ejemplos según acorde cromático

Color	Significado	Ejemplos de significados según acordes cromáticos
	Frialdad, pasividad, serenidad, simpatía, armonía, fidelidad etc.	Combinado con el verde y el rojo simboliza simpatía y armonía; con el violeta simboliza fantasía; etc.
	Pasión, calidez, cercanía, atracción, sensibilidad, etc.	Combinado con violeta simboliza la seducción; con el negro un sentido negativo que puede apelar a la brutalidad o la agresión.
	Alegría, originalidad, inteligencia etc.	Combinado con naranja y el rojo significa diversión; junto al azul y el rosa simboliza la amabilidad.
	Naturaleza, frescura, esperanza, optimismo, etc.	Junto al azul y el blanco simboliza la tranquilidad; con el azul y el amarillo, la esperanza; con el blanco, el marrón y el azul, lo natural.
	Delicadeza, amabilidad, sensibilidad, etc.	Combinado con el rojo simboliza la feminidad; lo infantil junto al amarillo y el blanco.
	Pureza, perfección.	Junto al color oro y al azul simboliza lo ideal y lo noble.

Fuente: elaboración propia a partir de Heller (2008).

Además, el contenido visual de las imágenes está ligado a los juicios estéticos que realizamos sobre ellas (Kirillova et al., 2014; Yu & Egger, 2021) y, por tanto, es clave a la hora de comprender e interiorizar el comportamiento de los seguidores de redes sociales como Instagram, así como las respuestas emocionales de los usuarios de estas redes (Ozkul et al., 2019; Yu Egger, 2021).

Desde el punto de vista de la psicología del color, argumentado anteriormente, las emociones impactan sobre la evaluación que se realiza de los productos presentados en redes sociales como Instagram y las intenciones de compra de los consumidores (Amsteus et al., 2015; Jalali & Papatla et al., 2015; Yu & Egger, 2021).

En un estudio realizado por Jalali & Papatla (2016), se constata la significativa influencia que ejercen los colores e imágenes de los productos compartidos en Instagram o Pinterest sobre sus consumidores y usuarios. Por ejemplo, el rojo y el cian manifiestan una correlación positiva en la tasa de clicks (*click-through rates*) de Instagram, debido a la asociación con el peligro y el estrés que ejerce la combinación de estos dos colores (Jalali & Papatla, 2016). Otros estudios han resaltado, asimismo, el significado del color rojo, asociado con la pasión y a la excitación (Labrecque & Milne, 2012; Yu & Egger, 2021); el amarillo implica alegría y jovialidad, mientras que el

verde se relaciona con la seguridad y la conciencia medioambiental. Igualmente, también es conocida la asociación del color azul con la franqueza y la honestidad, siendo uno de los colores preferidos por los usuarios, independientemente del trasfondo cultural de estos (Amsteus et al, 2015; Yu & Egger, 2021).

Por tanto, el significado del color y su influencia es importante a la hora de analizar las imágenes y su contenido visual. Es decir, el significado pragmático relacionado con el contenido visual y cromático de las imágenes utilizadas en redes sociales para comunicar y transmitir mensajes a la comunidad de seguidores, especialmente en canales como Instagram, conforma un valioso reclamo comercial para estas marcas, particularmente en temas relacionados con la sostenibilidad y la moda sostenible (Li & Xie, 2020; Milanesi, Kyrddoda, Runfola, 2022).

Según el informe *Digital 2023*, el 70% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 64 años utiliza Instagram para seguir o investigar sus marcas y productos favoritos (We are Social, 2023). De acuerdo con el mismo informe, el *hashtag* #fashion (moda) fue utilizado más de mil millones de veces en *posts* de todo el mundo, siendo el tercero más popular a nivel global (We are Social, 2023). Desde su creación en el año 2010, Instagram ha ido influenciando e invadiendo todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana a través de la representación de imágenes, contenidos y mensajes, cada vez más efímeros y directos, en un medio digital que, entre sus muchos usos, ha sido aprovechado por las marcas para promocionar y vender sus productos (Carah & Shaul, 2016). Instagram no sólo se ha erigido como una red social revolucionaria, sino que ha conseguido crear un lenguaje visual reconocible e importante para creadores, empresas, marcas y todo tipo de audiencias, construyendo una innovadora forma de comunicación a través de la narrativa visual (Manovich, 2017).

La globalización de esta nueva cultura visual ha tenido un impacto significativo en sectores especialmente estéticos como la moda, donde las marcas, los diseñadores y los creadores de tendencias influyen a diario en nuestra forma de vestir, así como nuestra atracción hacia estilos de vida más saludables y sostenibles, donde la autenticidad y la credibilidad de la industria textil son fundamentales para incrementar su valor en el mercado (Marcella-Hood, 2023). Además, la sostenibilidad y la conciencia medioambiental en la industria de la moda han tenido una influencia considerable en los informes de Responsabilidad Social Corporativa y las estrategias de reputación de marca de esta industria a la hora de abordar el consumo responsable, llamando la atención de consumidores e inversores (Reilly & Larya, 2018; San Miguel et al., 2021). En este ámbito, los rankings de sostenibilidad y reputación de marca se han transformado en poderosos indicadores de su valor en el mercado y de su verdadero compromiso con la sostenibilidad (Barnett & Leih, 2018).

A su vez, el color, la estética o los objetos de las imágenes presentadas en Instagram por las marcas de moda permiten a sus usuarios relacionarse con el contenido del mensaje e identificarse con la forma en la que es proyectado visualmente (Leaver, Highfield, Abidin, 2019). Este hecho ha despertado el interés por conocer el impacto visual y el *engagement* de las imágenes utilizadas por las marcas de moda, especialmente de aquellas firmas de moda más sostenibles (Lee & Lin, 2022).

Así pues, las marcas de moda han realizado esfuerzos considerables por desarrollar colecciones y campañas que apuesten por la sostenibilidad y el consumo responsable, conscientes de que el sector textil es uno de los más contaminantes (SanMiguel, Pérez-Bou, Sádaba, Mir-Bernal, 2021). Así lo demuestran los acuerdos establecidos en La Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática, lanzada en 2018 por Naciones Unidas durante la Cumbre Climática COP24 celebrada en Polonia (UNFCC, 2021), así como la aprobación del Pacto de la Moda impulsado en 2020 y firmado por más de 200 marcas de moda de 17 países (Fashion Pact, 2020).

El carácter multimodal de las redes sociales y el contenido visual de las imágenes utilizadas por las marcas de moda aportan significados que pueden ser analizados como objetos de estudio en

sí mismos, independientes de los mensajes de texto y las etiquetas que las acompañan (Hand, 2016). En este sentido, la comunicación visual en redes sociales se ha transformado en uno de los medios preferidos por las marcas debido a su atractivo y a su capacidad para cumplir con las demandas de sus seguidores, influyendo positivamente sobre su reputación y las intenciones de compra de sus consumidores (Zerfass, Vercic, Volk, 2017).

Milanesi et al., (2022) profundizan en esta idea a partir de un análisis cuantitativo de las imágenes subidas a Instagram de dos marcas de moda sostenible, estableciendo diferencias en las reacciones y el nivel de *engagement* de los consumidores en función de su grado de identificación y motivación con el contexto de las imágenes ambientales que estas marcas comparten con sus seguidores. Testa, Backhshian, Ellke (2021) afirman que la comunicación sobre sostenibilidad en la industria de la moda en Instagram es especialmente interesante para aquellos consumidores que no están familiarizados con el tema, mientras que aquellos que sí lo están se muestran más interesados cuando se presenta el contenido de forma única y original.

Otros estudios se han centrado en el análisis cualitativo del contenido y el sentido de las imágenes para aumentar el valor y la divulgación de la moda sostenible en Instagram. Desde esta perspectiva, Marcella-Hood (2023) realiza un análisis cualitativo que relaciona el contenido de las imágenes de las marcas de moda en Instagram según el sentido que quieren transmitir, sea de carácter educativo, ético, comercial, nostálgico o meramente informativo, donde la credibilidad y la autenticidad de los contenidos presentados sigue siendo un factor determinante a la hora de potenciar el valor de la moda sostenible.

Así, aunque el *engagement* digital generado por el contenido visual de las marcas de moda en materia de sostenibilidad sí ha comenzado a ser parcialmente explorado (Milanesi et al., 2022; Marcella-Hood, 2023), ninguna de estas investigaciones se ha centrado en la naturaleza específica de estas imágenes y en sus características. A su vez, debido a las limitaciones que conlleva el análisis cualitativo, las investigaciones previas se han limitado al estudio de un número reducido de marcas y de *posts*. Por ello, el análisis del contenido visual a gran escala centrado en la sostenibilidad en redes sociales como Instagram es todavía un ámbito que requiere de más investigación, especialmente a la hora de establecer diferencias cromáticas y temáticas en el uso de imágenes vinculadas al sector de la moda.

2. Metodología

El presente artículo tiene como objetivo determinar qué elementos y qué colores son utilizados con mayor frecuencia por las marcas más sostenibles cuando suben contenidos a Instagram, así como las posibles diferencias que puedan existir según la publicación esté relacionada con la sostenibilidad o no. Para ello, se han empleado metodologías basadas en algoritmos que posibilitan el procesamiento y el análisis de una muestra significativamente más amplia y representativa de la que se ha podido estudiar hasta la fecha.

Por tanto, el objetivo de la presente investigación consiste en examinar las imágenes publicadas por las marcas más sostenibles de moda en Instagram para responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué tipo de elementos son los más representados en las imágenes utilizadas por las marcas de moda más sostenibles en sus publicaciones en Instagram?
- PI2. ¿Hay diferencias en el contenido de las imágenes en función de si el *post* comunica en relación con la sostenibilidad o lo hace sobre otros temas?
- PI3. ¿Cuáles son los colores predominantes de estas imágenes publicadas por las marcas de moda?

- PI4. ¿Hay diferencias entre los colores utilizados en las imágenes sobre sostenibilidad y los que no lo son? Para responder a estas preguntas, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de los *posts* publicados en Instagram por las marcas de moda consideradas como más sostenibles por los rankings independientes, siguiendo metodologías similares empleadas en estudios previos (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda, Núñez-Barriopedro, 2022; Heras-Saizarbitoria, Urbieto, Boiral, 2022; Kong, Witmaier, Ko, 2021; Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano, Martín Cárda, 2018).

En concreto, se seleccionaron las marcas pertenecientes a las diez corporaciones que aparecían situadas en los primeros puestos de al menos dos de los cinco rankings principales de sostenibilidad corporativa en 2021: Corporate Knights Global 100, Morgan and Stanley Capital Internacional ESG rating (MSCI), Good on You, Fashion Transparency Index y Standard and Poors Global ESG (S&P). Investigaciones anteriores ya habían recurrido a este tipo de clasificaciones (Díez-Cañamero, Bishara, Otegi-Olaso, Mínguez, Fernández, 2020; Kwon & Lee, 2021) como herramienta fiable para medir la percepción reputacional.

El ranking de Corporate Knights Global selecciona cada año las 100 empresas más sostenibles a nivel global, mientras que el de MSCI Environmental Social Governance (ESG) categoriza a las empresas según su impacto medioambiental con una nomenclatura que va de la triple A a la triple C. El tercero de los rankings, Good on you, está enfocado al ámbito de la moda y clasifica las marcas más sostenibles y éticas en este sector. Por su parte, Fashion Transparency Index contabiliza las 250 marcas de moda más grandes según su nivel de divulgación pública e impacto en materia de derechos humanos, prácticas y políticas medioambientales. Por último, S&P Global ESG ranking elabora un índice con las empresas más sostenibles.

Una vez hecha la selección de las 10 corporaciones más sostenibles, se identificaron todas las marcas de moda pertenecientes a estos grupos, con el resultado de 61 marcas a analizar (Tabla 2). En algunos casos, el grupo se compone de una sola marca (Burberry, Patagonia), pero en ocasiones llegan a las ocho firmas, como el caso de H&M, las 10 de Gildan, las 12 de VF Corp (algunas tan conocidas como Vans, Timberland o The North face) o las 13 de Kering (Gucci, Saint Laurent o Balenciaga entre ellas).

Con esta muestra de 61 firmas, muy superior a cualquier otro estudio previo, se obtuvieron a través de la herramienta Instagram Profile Scraper (Phantombuster, 2021b) todos los datos de las cuentas de usuario en Instagram (fecha de creación de la cuenta, número de publicaciones, de seguidores, etc). Asimismo, utilizando la herramienta Instagram *posts* Extractor (Phantombuster, 2021a) se descargaron todas las publicaciones (y sus metadatos asociados) generadas por las marcas.

En total, se generó un *dataset* de 277.955 *posts* publicados en inglés por estas marcas sobre cualquier tema, una muestra también muy superior a la de estudios previos. Estos *posts* estaban publicados desde el año 2011, fecha en la que la primera marca creó su perfil en Instagram, y fueron recogidos a lo largo del mes de octubre de 2021. Para identificar aquellos relacionados con la sostenibilidad se filtraron las publicaciones que contenían vocablos específicos de este tema siguiendo la lista empleada previamente por (Pilař et al., 2019), con palabras como *environment*, *sustainability*, *recycled* o *waste*. A su vez, en un segundo paso, y como estrategia de control, se hizo una segunda búsqueda para determinar qué otros vocablos relacionados con la sostenibilidad, no incluidos en esta lista inicial, aparecían de manera recurrente. Se identificaron los términos *organic*, *care*, *responsible* y *esg*, por lo que se les incluyó en los criterios y se volvió a ejecutar la búsqueda. Teniendo en cuenta ambas categorías de términos la muestra resultante fue de 12.639 publicaciones que trataban el tema de la sostenibilidad. Por último, se suprimieron los vídeos del conjunto de datos, con lo que se obtuvo una muestra final de 12.608 *posts* sostenibles bajo el criterio de que incluían uno o varios de los términos seleccionados.

Tabla 2. Corporaciones y marcas analizadas

ADIDAS AG				
Adidas	Reebok			
BURBERRY GROUP PLC				
Burberry				
C&A				
C&A				
GILDAN ACTIVEWEAR INC.				
Gildan	American Apparel	Comfort Colors	Goldtoe	Peds
Secret	Silks			
H&M GROUP				
Cos	Weekday	Monki	H&M Home	& Other Stories
Arket	Afound	H&M		
INDITEX SA				
Pull&Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho
Zara Home	Uterqüe	Zara		
KERING SA				
Gucci	Saint Laurent	Bottega Veneta	Balenciaga	Alexander McQueen
Brioni	Boucheron	Pomellato	Dodo	Qeelin
Ulysse Nardin	Girard-Perregaux	Chloé	Cartier	Montblanc
Dunhill	Alaïa			
PATAGONIA				
Patagonia				
PUMA SA				
Puma	Stichd	Cobra	Puma Golf	
VF CORP				
Vans	The North Face	Timberland	Dickies	Altra
Eastpak	Icebreaker	Jansport	Kipling	Napapijri
Smartwool	Supreme			

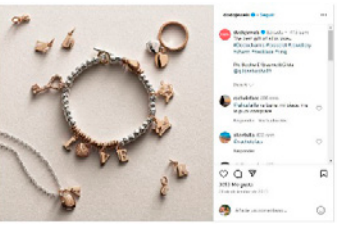
Fuente: elaboración propia.

Para el reconocimiento de elementos en las imágenes se utilizó la librería de Python (Oliphant, 2007) InceptionV3 (Joshi, Tripathi, Bose, Bhardwaj, 2020). InceptionV3 es una arquitectura de red neuronal convolucional que se utiliza para la clasificación de imágenes. Está disponible en la librería de Keras (Gulli & Pal, 2017) y puede ser cargada con pesos pre-entrenados en ImageNet (Krizhevsky, Sutskever, Hinton, 2017), lo que significa que ya ha sido entrenada en un conjunto de datos muy extenso y puede ser utilizada para clasificar imágenes sin necesidad de entrenarla desde cero.

Además, InceptionV3 también puede ser utilizada para la transferencia de aprendizaje. Esto significa que puede tomar el modelo pre-entrenado y ajustarlo para clasificar imágenes en un conjunto de datos específico, lo que puede ahorrar mucho tiempo y esfuerzo en comparación con la opción de entrenar un modelo desde cero. InceptionV3 ha demostrado un índice de acierto de más del 78.1% (Google, 2019). Por último, se identificaron los objetos principales de cada una de las imágenes a través del algoritmo diseñado para ello (InceptionV3).

En un segundo paso se establecieron diferentes categorías en las que agrupar los elementos representados en las imágenes publicadas en los *posts*. A cada imagen se le asignó una de ellas. Estas categorías fueron: Alimentos, Animales, Complementos de moda y belleza, Decoración y artículos del hogar, Deporte y ocio, Infantil, Naturaleza y paisajes, Ropa y calzado, Tecnología e innovación, Varios y Otros (Tabla 3). La categoría Varios se creó para incluir en ella las imágenes que mostraban dos o más de las categorías anteriores.

Tabla 3. Ejemplos de *posts* para cada categoría analizada

		
Alimentos	Animales	Complementos de moda y belleza
		
Decoración y artículos del hogar	Deporte y ocio	Infantil
		
Naturaleza y paisajes	Ropa y calzado	Tecnología e innovación

Fuente: elaboración propia.

A su vez, para identificar qué colores predominaban en cada una de las imágenes se utilizaron las librerías PIL (Brownlee, 2019) y colorsys (Vargas, Zamirpour, Menon, Rothman, Häse, Tamayo-Mendoza, Romero, Sin, Menke, Auspuru-Guzik, 2020). PIL (Python Imaging Library) es una librería gratuita que permite la edición de imágenes directamente desde Python y que favorece trabajar con una variedad de formatos, incluyendo los más utilizados como GIF, JPEG y PNG. En cuanto a colorsys, es una librería de Python que proporciona funciones para convertir entre diferentes sistemas de color. Con estas herramientas se identificó para cada imagen su color predominante, que quedó almacenado en una base de datos en formato hexadecimal.

Los colores hexadecimales son una forma de representar colores utilizando una combinación de números y letras. Se basan en el sistema hexadecimal, que utiliza una base de 16 dígitos para expresar valores numéricos. Sobre esa base de 16, cada color está conformado por seis caracteres (Yoo, Kang, Kim, Yoo, 2023). Cada par de dígitos hexadecimales en un código hexadecimal representa la intensidad de los componentes rojo (R), verde (G) y azul (B) en ese orden. Por ejemplo, el código hexadecimal #FF0000 representa el color rojo puro, donde el componente rojo está al máximo (FF) y los componentes verde y azul están en su valor mínimo (00). Del mismo modo, el código hexadecimal #00FF00 representa el color verde puro, con el componente verde al máximo y los componentes rojo y azul en su valor mínimo.

Este sistema de catalogación permite una especificación precisa y consistente de colores en entornos digitales, como en el diseño web y la programación. Al utilizar este sistema, es posible identificar y reproducir colores de manera fácil y precisa.

Los colores se definen por su tono, luminosidad y saturación, que son tres propiedades fundamentales en la caracterización del color (McCollough Howard, 2020). El tono se refiere a la cualidad cromática del color, es decir, si es rojo, verde, azul, etc. La luminosidad se relaciona con la cantidad de luz presente en un color y determina si es más claro u oscuro. La saturación indica la pureza o intensidad del color, y está relacionada con la presencia de tonos grises en la mezcla. Estos tres componentes proporcionan una forma sistemática y cuantitativa de describir los colores, permitiendo una comprensión más precisa y una comunicación efectiva sobre las características visuales de los mismos. Al considerar el tono, la luminosidad y la saturación en conjunto, se logra una representación completa y detallada del color en el espacio cromático.

Como para la investigación la variable relevante era la del tono, se procesó cada valor hexadecimal de nuevo identificando el tono del color y anulando el valor del brillo y de la saturación. De esta manera se almacenó en la base de datos un nuevo valor hexadecimal para cada color predominante de cada imagen en donde sólo se incluía la información relacionada con la naturaleza de color. Por último, para poder identificar cada uno de los colores en valores hexadecimales de forma legible, se le asignó la categoría de pertenencia según los colores primarios de la síntesis aditiva (rojo, verde y azul) y de la síntesis sustractiva (cian, magenta y amarillo) (Pawlik, 1996). De esta forma se consiguió agrupar los más de 16 millones de colores potenciales de las imágenes en seis categorías básicas fácilmente identificables y reconocibles. No se tuvieron en cuenta el negro y el blanco porque, al igual que el gris, son colores acromáticos que no tienen tono, solo luminosidad y saturación.

Por ejemplo, si al valor #532b45 que representa el color  se le anulan los niveles de luminosidad y de saturación y sólo se tiene en cuenta el tono, el color resultante es el #ff00a5 , que se traduce como magenta.

Todos los datos recopilados se analizaron a través de métodos estadísticos a través del programa SPSS Statistics en su versión 24 (IBM Corp, 2016). Para comprobar las diferencias entre las imágenes y los colores en función de si la comunicación en Instagram trataba temas relacionados con la sostenibilidad o no lo hacía se utilizó la prueba de chi-cuadrado (Lugo-Armenta et al., 2021).

3. Análisis de resultados

3.1. Contenido de las imágenes

Los resultados de la categorización de las imágenes se muestran en la tabla de frecuencias (Tabla 4) en donde se puede comprobar que las categorías únicas más representadas son, por este orden, los complementos de moda y belleza, la decoración y los artículos del hogar y el deporte y el ocio. La combinación de dos o más de estas categorías (generalmente las más utilizadas de forma individual) es, sin embargo, la segunda opción más elegida por las marcas.

El análisis de las posibles diferencias en el contenido de las imágenes en función de si el *post* trataba sobre temas relacionados con la sostenibilidad (Tabla 5) reflejó que éstas eran estadísticamente significativas ($\chi^2(10)=247,04$; $p<0,001$). Las imágenes identificadas con la comunicación de sostenibilidad mostraban mayor porcentaje de alimentos, animales, artículos del hogar y naturaleza y paisajes que las imágenes no relacionadas con la comunicación de sostenibilidad. Este porcentaje era menor en categorías como deporte y ocio y, sobre todo, ropa y calzado.

Tabla 4. Frecuencias de las categorías de imágenes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	2.345	1,8
Animales	4.425	3,4
Complementos de moda y belleza	13.801	10,6
Decoración y artículos del hogar	13.546	10,4
Deporte y ocio	9.367	7,2
Infantil	882	0,7
Naturaleza y paisajes	6.964	5,3
Otros	2.212	1,7
Ropa y calzado	44.025	33,8
Tecnología e innovación	1.956	1,5
Varios	30.886	23,7
Total	130.409	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Frecuencias de categoría de imágenes en función del tipo de comunicación

Categoría		Frecuencia	No sostenible	Sostenible	Total
Alimentos	fi		2.052	293	2.345
	hi		1,7%	2,3%	1,8%
Animales	fi		3.944	481	4.425
	hi		3,3%	3,8%	3,4%
Complementos de moda y belleza	fi		12.476	1.325	13.801
	hi		10,6%	10,5%	10,6%
Decoración y artículos del hogar	fi		12.091	1.455	13.546
	hi		10,3%	11,5%	10,4%
Deporte y ocio	fi		8.569	798	9.367
	hi		7,3%	6,3%	7,2%
Infantil	fi		809	73	882
	hi		0,7%	0,6%	0,7%
Naturaleza y paisajes	fi		6.222	742	6.964
	hi		5,3%	5,9%	5,3%
Otros	fi		1.955	257	2.212
	hi		1,7%	2,0%	1,7%
Ropa y calzado	fi		40.415	3.610	44.025
	hi		34,3%	28,6%	33,8%
Tecnología e innovación	fi		1.764	192	1.956
	hi		1,5%	1,5%	1,5%
Varios	fi		27.504	3.382	30.886
	hi		23,3%	26,8%	23,7%
Total	fi		117.801	12.608	130.409
	hi		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

3.2. Uso de colores en las imágenes

El color predominante en las imágenes analizadas es el rojo. Aparece en más de la mitad de ellas (57,6%), como se muestra en la tabla 6. El rojo no es un color que se pueda identificar con conceptos relacionados con la sostenibilidad, ya que se asocia con la potencia, la velocidad o el amor (Santiago, 2007). A continuación, aparecen colores que, por otro lado, sí se pueden asociar con una comunicación relacionada con la sostenibilidad como son el cian (17,5%), el azul (9,4%) o el amarillo (6,4%). El cian y el azul presentan una asociación directa con el cielo y el agua, mientras que el amarillo se asocia con el sol o con la primavera (Zelanski, Fisher, Alonso, 2001).

Tabla 6. Frecuencias de colores predominantes en las imágenes

Color	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	8.309	6,4
Azul	12.223	9,4
Cian	22.869	17,5
Magenta	8.028	6,2
Rojo	75.102	57,6
Verde	3.875	3,0
Total	130.406	100,0

Fuente: elaboración propia.

Cuando se analizaron los colores predominantes en función de si la imagen se relacionaba con una comunicación de sostenibilidad o no lo hacía (Tabla 7), también se encontraron diferencias significativas ($X^2_5(5)=172,70$; $p<0,001$). En las imágenes en donde se comunicaba sostenibilidad la presencia de los colores cian (17,9%) y verde (3,4%) era mayor que en las imágenes que no comunicaban estos valores de sostenibilidad.

Tabla 7. Frecuencias de colores en función del tipo de comunicación

Color	Frecuencia	No sostenible	Sostenible	Total
Amarillo	fi	7.648	661	8.309
	hi	6,5%	5,2%	6,4%
Azul	fi	11.275	948	12.223
	hi	9,6%	7,5%	9,4%
Cian	fi	20.617	2.252	22.869
	hi	17,5%	17,9%	17,5%
Magenta	fi	7.440	588	8.028
	hi	6,3%	4,7%	6,2%
Rojo	fi	67.372	7.730	75.102
	hi	57,2%	61,3%	57,6%
Verde	fi	3.446	429	3.875
	hi	2,9%	3,4%	3,0%
Total	fi	117.798	12.608	130.406
	hi	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Una parte importante de la estrategia de comunicación que las empresas de moda llevan a cabo en las redes sociales se centra en cultivar una imagen de marca sostenible y respetuosa con el entorno (Marcela-Hood, 2023). Esto es especialmente importante para aquellas firmas que son (o quieren ser) identificadas como marcas sostenibles y que hacen un esfuerzo por situarse en los primeros puestos de los rankings internacionales de sostenibilidad.

Asimismo, actualmente el uso de imágenes en redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental como herramienta de comunicación, especialmente a la hora de construir una reputación y unos valores corporativos vinculados a una marca para posicionarse en el mercado (Parres Serrano et al., 2020).

Por todo ello, la presente investigación es la primera en utilizar algoritmos para el análisis cualitativo de las imágenes permitiendo así el estudio de una muestra mucho más amplia y extensa que las empleadas hasta la fecha. Esto nos ha permitido analizar qué elementos visuales y qué colores emplean estas marcas más sostenibles en las imágenes que suben a su cuenta oficial de Instagram, así como las posibles diferencias existentes entre los *posts* que tratan temas relacionados directamente con la sostenibilidad y aquellos que versan sobre otras temáticas no relacionadas con la sostenibilidad.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (PI.1), nuestro estudio permitió comprobar que sólo en un tercio de los *posts* (33,8%) se muestra exclusivamente el producto de ropa o textil. El porcentaje sube al 43% si se incluye también la categoría de complementos de moda y belleza y un 54% con la de decoración y hogar.

Por tanto, en la mitad de las imágenes de las marcas consideradas sostenibles hay una estrategia de comunicación que opta por sustituir el producto que se quiere vender por contenidos que evoquen entornos de deporte y ocio (7,2%), naturaleza y paisajes (5,3%) o animales (3,4%) o que combinen más de un elemento, fórmula elegida en casi una de cada cuatro imágenes (23,7%).

Es decir, las marcas no se limitan a utilizar su cuenta de Instagram como una mera herramienta que les permita mostrar sus productos, sino que en la mitad de los casos prescinden del producto final y utilizan esta herramienta comunicativa para compartir imágenes que evoquen valores (deporte, diversión, naturaleza) con los que desean vincular su marca.

Respecto a la segunda pregunta de investigación (PI.2), cuando se comparan los elementos presentes en los *posts* en función de si están o no relacionados con la sostenibilidad, se aprecian diferencias llamativas en el tipo de imagen elegida. En este caso, las marcas tienden a dar menos protagonismo todavía a la prenda textil o de calzado (presente en solitario en el 34% de las imágenes no sostenibles, pero solo en el 28% de las sostenibles), pese a que se supone que promocionar ese producto es el objetivo fundamental de su acción en Instagram.

Parece observarse, por tanto, una estrategia en la que las marcas sostenibles pretenden priorizar todos los elementos relacionados con la sostenibilidad que puedan asociarse a ese artículo en detrimento del producto en sí ya confeccionado y listo para su venta y, por tanto, resultado de un proceso de facturación que podría ser considerado como agresivo contra el entorno. Se plantea como algo necesario, por tanto, “contextualizar” ese producto final de ropa, calzado o complementos acompañándolo de otros contenidos (como ocurre en el 26,8% de las imágenes de los *posts* con temática sostenible, tres puntos y medio más que en las no sostenibles) o bien suprimiéndolo directamente y sustituyéndolo por alimentos saludables (2,3% por ciento del total de *posts* sostenibles frente al 1,7% de los que no lo son), animales (3,8% frente a 3,3%) o naturaleza y paisajes (5,9% frente a 5,3%)

Esta tendencia no se ha apreciado, sin embargo, en la temática de deporte y ocio, que está menos presente en los mensajes sostenibles, pese a que podría parecer razonable lo contrario.

La comparativa ha arrojado también un aumento de imágenes sobre decoración en los *posts* vinculados a sostenibilidad, mientras que no se aprecian variaciones significativas en el resto.

Respecto a la tercera pregunta de investigación (PI.3), que hace referencia a los criterios que siguen las marcas de moda a la hora de elegir el color de las imágenes que suben a Instagram, nuestros hallazgos indican un predominio abrumador del rojo, que está presente en más de la mitad de las imágenes analizadas (57,6%). El segundo color más representado es el cian (17,5% de las imágenes), seguido por el azul, el amarillo, el magenta y el verde.

En este sentido, de acuerdo con los tonos y acordes cromáticos definidos por la psicología del color, la presencia significativa del color rojo en más de la mitad de las imágenes, tanto las sostenibles como las que no lo son, podría atribuirse a su asociación con la pasión, la cercanía, la calidez y la sensibilidad que transmite este color, especialmente cuando se combina con el azul y el verde, lo cual simboliza simpatía y armonía (Heller, 2008). Estos significados podrían explicar por qué las marcas han recurrido a la utilización de este color por delante de otros.

No obstante, y de cara a futuras investigaciones, sería interesante analizar la combinación cromática de las imágenes, así como su respuesta en el consumidor de moda sostenible ya que, por ejemplo, en el estudio realizado por Jalali & Papatla (2016) aplicado al análisis de imágenes publicadas en Instagram en el sector turístico, la combinación de colores como el rojo y el cian ha demostrado tener un impacto negativo sobre la tasa de clicks por su asociación con el peligro y el estrés.

En este contexto, en el caso de la presente investigación, la presencia del color cian también ha sido significativa por cuanto surge de la combinación del verde y del azul brillante, siendo las imágenes más ligadas a la sostenibilidad las que mostraban una presencia mayor de los colores cian y verde. En este contexto, el color verde simboliza la naturaleza, la frescura y el optimismo (Heller, 2008) que, combinado con el amarillo y el azul, se asocia también a la esperanza.

Respondiendo a nuestra última pregunta de investigación (PI.4), nuestro estudio ha revelado que cuando las marcas utilizan imágenes para ilustrar mensajes relacionados con la sostenibilidad de sus productos, el rojo aumenta aún más su uso y el cian, un color similar al azul que está presente en muchas de las imágenes que muestran naturaleza (especialmente el cielo), se consolida como la segunda opción elegida. También crece el uso del verde (un color relacionado directamente con la naturaleza y, por tanto, con mensajes de sostenibilidad. Por el contrario, hay menos presencia del azul, el amarillo y el magenta.

Mientras que en la elección del objeto que se muestra en las imágenes se puede presuponer una clara intencionalidad por mostrar una imagen de marca sostenible (y así lo demuestran los datos), en la elección de los colores esta correlación parece menos evidente. Por tanto, las variaciones en el uso de colores entre los *posts* con temática sostenible y los que no la tienen parece ser más una consecuencia directa del tipo de imagen empleado que de una decisión premeditada del responsable del mensaje en Instagram.

En cualquier caso, acogiéndonos a la psicología del color y a la importancia de los acordes y tonos cromáticos a la hora de identificar los significados y los valores que podrían estar más ligados a la sostenibilidad, sería aconsejable que las marcas más interesadas en comunicar sus acciones y estrategias más sostenibles recurrieran en la medida de lo posible a acordes cromáticos asociados a la combinación del azul, el verde, el blanco y el marrón, más ligados a la naturaleza, la frescura, la salud y la tranquilidad. En este sentido, como Puzakova, Kwak, Ramanathan y Rocereto (2016) pusieron de manifiesto, emplear el color azul tiene una ventaja adicional ya que el azul es aún más influyente que el rojo a la hora de promover el recuerdo de la información.

En conclusión, el elemento que más muestran en Instagram las marcas de moda más sostenibles (aquellas que están reconocidas como tales en los rankings internacionales) es el de la ropa y calzado, que es el protagonista único de un tercio de los contenidos. Sin embargo, en la mitad

de los *posts* se opta por combinar varios tipos de productos o incluso prescindir del artículo principal para mostrar en su lugar imágenes de naturaleza, ocio y deporte, animales o alimentación, elementos con los que las marcas pretenden reforzar su mensaje sostenible en lugar de focalizar la atención en el producto final.

A su vez, cuando los contenidos se refieren específicamente a sostenibilidad desciende la presencia de artículos de ropa o calzado que se muestran y aumentan las imágenes de paisajes, animales o alimentos saludables. Esto demuestra que hay una estrategia de comunicación orientada a restar protagonismo al artículo final (que puede arrastrar un sentimiento negativo por el impacto en el entorno que ha supuesto su fabricación) y aportar un contexto más benévolo mostrando los beneficios en el entorno que aporta ese artículo o su utilización en la vida cotidiana.

En cuanto a la naturaleza cromática presente en estas imágenes, el color predominante es el rojo, que aumenta su presencia cuando el contenido de la imagen está relacionado con la sostenibilidad, como lo hacen el cian (muy utilizado para representar el cielo y paisajes exteriores) y el verde, vinculado también con la naturaleza.

Se puede concluir, por tanto, que las marcas sostenibles siguen una estrategia visual similar en todas sus comunicaciones, aunque cuando comunican sobre temas relacionados con la sostenibilidad restan aún más protagonismo al producto para enfocarse en mayor medida en valores coherente con sus contenidos comunicativos.

Más allá de analizar la estrategia de comunicación de las empresas de moda sostenible en Instagram, los resultados obtenidos pueden tener mucha relevancia para las firmas si, en posteriores investigaciones, se analizan los distintos tipos de imágenes obtenidos en términos de *engagement* y favorabilidad de los *posts*. Los resultados pueden servir de guía para determinar qué imágenes subir a sus redes sociales cuando quieren comunicar sostenibilidad y, por tanto, calibrar el éxito de las distintas estrategias de comunicación. Por último, la investigación demuestra también las ventajas de utilizar este tipo de herramientas algorítmicas para analizar grandes cantidades de datos y su potencial en las investigaciones sobre comunicación corporativa en redes sociales. Puede ser una herramienta muy útil para las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, para diseñar sus estrategias de comunicación en cuanto a la utilización de la imagen.

Bibliografía

- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 32–45.
- Bañuelos, J. (2015). Documentalismo visual en Instagram. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(1), 65-79. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v2.651>
- Barnett, M. L., & Leih, S. (2018). Sorry to (Not) Burst Your Bubble: The Influence of Reputation Rankings on Perceptions of Firms. *Business & Society*, 57(5), 962–978. <https://doi.org/10.1177/0007650316643919>
- Bettetini, G. (1984). *La conversación audiovisual*. Cátedra.
- Brownlee, J. (2019). *Deep Learning for Computer Vision: Image Classification, Object Detection, and Face Recognition in Python*. Machine Learning Mastery. <https://tinyurl.com/bdv42mcj>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdbaba, M.-Á. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and “engagement” in Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29–38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J. R., Minguez, R., & Fernández, J. M. (2020). Measurement of Corporate Social Responsibility: A Review of Corporate Sustainability Indexes, Rankings and Ratings. *Sustainability*, 12(5), 2153. <https://doi.org/10.3390/su12052153>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fashion Pact. (2020). *Fashion Pact: First steps to transform our industry*. Google. (2019, julio). *Guía avanzada de Inception v3*. Google Cloud. <https://tinyurl.com/yc5arp7r>
- Gulli, A., & Pal, S. (2017). *Deep Learning with Keras*. Packt Publishing. <https://tinyurl.com/yc8d9axh>
- Hand, M. (2016). Visuality in Social Media: researching images, circulations and practices. En L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- IBM Corp. (2016). *IBM SPSS Statistics for Windows* (N.º 24). IBM Corp.
- Jalali, N. Y., & Papatla, P. (2016). The palette that stands out: Color compositions of online curated visual UGC that attracts higher consumer interaction. *Quantitative Marketing and Economics*, 14(4), 353-384. <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9178-1>
- Joshi, K., Tripathi, V., Bose, C., & Bhardwaj, C. (2020). Robust Sports Image Classification Using InceptionV3 and Neural Networks. *Procedia Computer Science*, 167, 2374-2381. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.290>
- Kaplan, A. M., & 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.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.006>

- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2017). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. *Communications of the ACM*, 60(6), 84-90. <https://doi.org/10.1145/3065386>
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D., & Divakaran, A. (2019). *Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram posts*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.09073>
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lugo-Armenta, J. G., Pino-Fan, L. R., & Ruiz Hernandez, B. R. (2021). Chi-square Reference Meanings: a Historical-epistemological Overview. *Revemop*, 3, e202108. <https://doi.org/10.33532/revemop.e202108>
- Luna, A., Villar Cirujano, E., Carrasco, R., & Cardaba, M. (2023). *Perfiles de Instagram de marcas de moda indexadas en ránquines de sostenibilidad* (1, Vol. 1). Mendeley Data. <https://doi.org/10.17632/352MFZX6NM.1>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Lev Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting Sustainable Fashion on Instagram. *Sustainability*, 15(4), 3609. <https://doi.org/10.3390/su15043609>
- McCollough Howard, C. (2020). Color Control in Digital Displays. En *Electro-Optical Displays* (pp. 711-742). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1201/9781003066910-17>
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. Trillas.
- Moreno Barreneche, S. (2022). Identidades estetizadas, interacciones mediatizadas: un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica. *Comunicación y Medios*, 31(45), 12-141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>
- Morris, C. (2017). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada.
- Oliphant, T. E. (2007). Python for scientific computing. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 10-20. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.58>
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). *What Colour and Light Do in Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective* (pp. 223-244). <https://doi.org/10.1108/S1871-317320190000016022>
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina*, 77, 33-53. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

- Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Paidós. <https://tinyurl.com/bdz2vkb8>
- Phantombuster. (2021a). *Instagram posts Extractor*. <https://bit.ly/3FxQCeV>
- Phantombuster. (2021b). *Instagram Profile Scraper*. <https://bit.ly/33nD095>
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., Pitrová, J., Krejčí, I., Tichá, I., & Chalupová, M. (2019). Twitter Analysis of Global Communication in the Field of Sustainability. *Sustainability*, 11(24), 6958. <https://doi.org/10.3390/su11246958>
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Puzakova, M., Kwak, H., Ramanathan, S., & Rocereto, J. F. (2016). Painting Your Point: The Role of Color in Firms' Strategic Responses to Product Failures via Advertising and Marketing Communications. *Journal of Advertising*, 45(4), 365–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172384>
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- Sánchez-Ramos, M^a E., y Caldera González, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción*, 32(13): 540-559
- Santiago, J. (2007). El color de las emociones. s. *Ciencia Cognitiva: Revista Electrónica de Divulgación*, 1(1), 1-2. <https://tinyurl.com/2t4pe2kw>
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569-584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- UNFCCC. (2021). Fashion Industry Charter for Climate Action. <https://tinyurl.com/2m9n78cb>
- Vargas, S., Zamirpour, S., Menon, S., Rothman, A., Häse, F., Tamayo-Mendoza, T., Romero, J., Sim, S., Menke, T., & Aspuru-Guzik, A. (2020). Team-Based Learning for Scientific Computing and Automated Experimentation: Visualization of Colored Reactions. *Journal of Chemical Education*, 97(3), 689-694. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.9b00603>
- We are social, & Hootsuite. (2023). Digital report 2023. <https://tinyurl.com/any86kah>
- Yoo, W. S., Kang, K., Kim, J. G., & Yoo, Y. (2023). Image-Based Quantification of Color and Its Machine Vision and Offline Applications. *Technologies*, 11(2), 49. <https://doi.org/10.3390/technologies11020049>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
- Zelanski, P., Fisher, M. P., & Alonso, G. S. (2001). *Color*. Tursen S.A. - H. Blume. <https://tinyurl.com/3824bdme>
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication evaluation and measurement. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>



El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital

Carlos Rivadeneyra

Editorial Universidad de Lima, 2022. 191 pp.

ISBN: 9789972456039

Por: Alfredo Canchanya Ayala¹

Recibido: 30-08-2023 – Aceptado: 15-01-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3308>

“El sonido acompaña a la humanidad y logra despertar su sensibilidad y alimentar su memoria, siendo las texturas de los cuerpos que lo producen las que impregnan de significado a todas sus manifestaciones” (p. 15), comienza Carlos Rivadeneyra su obra denominada *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio digital*. En este trabajo el autor examina el progreso y la actualidad del podcast, a la que llama la podcastera peruana. Con este fin, analiza las similitudes y diferencias entre el podcasting como un producto digital y la radio tradicional; además de revisar la realidad de los podcasts en el país, sean de grandes medios de comunicación o iniciativas independientes hasta la posibilidad de usar el transcasing.

El docente universitario plantea en la introducción que el interés por el sonido lo condujo a realizar un análisis de una muestra de podcasts en el 2019. Sin embargo, al siguiente año llegó el covid que motivó muchos cambios en el proceso del podcasting en el país. Esta situación permitió ampliar el estudio y comparar su muestra inicial con lo sucedido en el primer año de la pandemia.

El libro está conformado por siete capítulos. A continuación, se presentará un breve repaso de lo que cada capítulo presenta:

En el capítulo 1, se plantea la parte teórica del podcasting, mediante la presentación de los aspectos teóricos, históricos y técnicos que permiten entender al podcasting como un nuevo medio de comunicación nativo digital que se presenta muy diferente a la radio tradicional. Es aquí donde aparece esta práctica como nueva protagonista de la comunicación sonora. En el capítulo 2 se explican los aspectos metodológicos utilizados en este estudio apoyados en el análisis hecho de los contenidos de los podcasts con el fin de conocer los contenidos de los podcasts y las prácticas realizadas por sus protagonistas, sobre todo su propuesta transmedia.

El aspecto histórico se analiza en el capítulo 3 haciendo un interesante repaso desde su inicio. Aquí se revisan las fuentes encontradas hasta el 2020, planteando el escenario en que se realiza la práctica del podcasting en el Perú. “La historia del podcasting en nuestro país es corta. Los

¹ Alfredo Canchanya Ayala es periodista por la Universidad Jaime Bausate y Meza, y maestro en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola. Se desempeña como docente en la Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://orcid.org/0000-0002-6202-2307>, alfredo.canchanya@usil.pe

primeros experimentos con el nuevo medio se dieron en 2004 cuando algunos bloggers de aquella época se animaron a añadir audio a sus largos textos, haciendo un incipiente podcast” (p. 57), adelanta el autor. En este capítulo se muestra información sobre el desarrollo del podcasting en el país, sobre todo estudios sobre la realidad del podcast durante los años 2019 y 2020.

El capítulo 4 presenta una descripción muy puntual sobre los podcasts peruanos comenzando por la revisión de los contenidos de las producciones incluidas como muestra en los años mencionados, comprendida la observación sobre la propuesta transmedia puesta en práctica. Aquí se analizan podcasts trabajados tanto por instituciones del estado (Ministerio de Transportes y Comunicaciones) como por reconocidos medios de comunicación (Andina, La República, RPP, Nacional, Moda); así como iniciativas individuales conocidas como emprendimientos digitales (El langoy, Hablando huevadas, Moloko podcast), entre otros.

Llegando al capítulo 5, nos encontramos con el análisis total de todo lo planteado en el capítulo anterior. Aquí es donde se define la podcastfera, considerándolo como un concepto que todavía se encuentra en debate, pero planteándola como la escena de la producción de podcasts, donde se ubican diferentes productos y productores, así como también la aparición del mundo de las redes sociales y el rol que juega este en la actualidad.

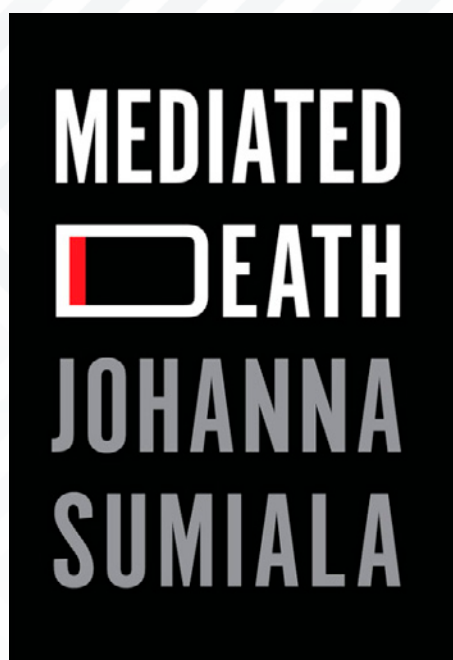
Producto del análisis de diversos planteamientos, en el capítulo 6 se plantea la taxonomía del podcasting en el Perú. Es aquí donde se revisa el crecimiento y el desarrollo de este nuevo medio, impactado por los cambios en el consumo de otros medios y los hábitos dejados por la pandemia del COVID-19. El autor plantea tres criterios para esta taxonomía: por el tipo de productora, por la modalidad de la producción y por la estrategia narrativa.

El último capítulo presenta las conclusiones a las que el autor llega mediante su estudio. Además, considera a estas conclusiones como muy valiosas para futuros trabajos de investigación a realizarse, considerando al podcasting como un medio nativo digital en rápida expansión “que muestra innumerables universos sonoros que son un correlato de la diversidad de intereses y sensibilidades de la humanidad. Esperamos que disfrute la lectura y aporte con sus críticas” (p. 17) señala el autor reconociendo que hay un largo camino por recorrer en este terreno del podcast.

Este libro comienza a llenar un vacío en el ámbito académico sobre la falta de documentos e investigaciones para abordar el podcast a partir de su definición y las diferentes prácticas existentes en esta parte del continente. *El podcasting en Perú. Análisis de un medio nativo digital* de Carlos Rivadeneyra se constituye en un gran aporte sobre la realidad del podcast en América Latina que vale la pena revisar.

Sin duda, se trata de una importante contribución con el comienzo del estudio organizado de esta práctica que se ha vuelto tan fuerte en los últimos años. Este trabajo nos deja varios caminos por donde continuar con la investigación sobre esta temática al plantear de manera correcta un acercamiento al podcasting en el país y generando una motivación a seguir enriqueciendo este medio nativo digital.

Este estudio plantea el camino inicial sobre un nuevo medio de comunicación surgido en los últimos años y establece los lineamientos para las siguientes investigaciones que lo desarrollen. Rivadeneyra ha dejado muy claro con su libro que el podcasting está llegando a su nivel más alto y se va a desarrollar por varios años más en nuestra realidad y en la de América Latina.



Mediated Death

Johanna Sumiala

Polity Press, Cambridge, 2022, 224 pp.

ISBN 978-1-5095-4453-0

Por: Bruno Frutuoso Costa¹

Recibido: 30-08-2023 – Aceptado: 15-01-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3311>

Social platforms have increased the daily public visibility of death, mourning, and the digital presence of the dead, and the domestication of these technologies has led to the emergence of new mourning practices (Pasquali et al., 2022). In this hypermediated and hybrid context of the shared world (Deuze, 2014), death is not only institutionalised but also frequently mediated and negotiated in journalism, entertainment, social networks and media, and streaming services. This is the starting point of the work *Mediated Death* by Johanna Sumiala, presented in the first chapter.

Chapter two offers a brief history of the mediation of death as spectacle (public and exceptional) in the news media and discusses its meanings in public executions and other high-profile fatalities, such as the assassination of President John F. Kennedy. Johanna Sumiala argues that both entertainment and moral meaning constitute the social order of life and death. This discussion unfolds with the development of new media, focusing on the symbolic presence of death in hybrid media (social networks and social media), new agents (Internet users), and new mourning rituals and practices around death.

Chapter three is the last theoretical chapter and establishes the book's conceptual framework based on media and communication studies, sociology, and anthropology. Public death is approached as an event that generates rituals. For it to become a mediated event, Sumiala considers it to require an "unusual" nature and an ability to "interrupt the daily flow of news" (p. 43). The associate professor of media and communication studies at the University of Helsinki explores the mortality dilemma based on theorising about rites of passage (van Gennep, 1909), life crisis rituals (Turner, 1969), and media ritual events (Dayan & Katz, 1992).

Chapters four and five are empirical studies of how Internet users manage mourning rituals on the social platforms Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube in the aftermath of death events. The inclusion of civilian deaths, violent deaths, and deaths of public figures that have received global public attention makes the book topical, although sometimes difficult to follow. Some analyses are brief and come from other studies already published by the author.

¹ Bruno Frutuoso Costa is a PhD student in Communication Sciences and a postgraduate student in Data Analysis in Social Sciences at the University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL). His main areas of research include journalism, media, and gender studies, focusing on topics such as public space and news production, participation and the media, digital platforms and sociability, gender-based violence and hate speech, as well as the mediation of death and mourning rituals. <https://orcid.org/0000-0003-3023-8960>, bruno_frutuoso_costa@hotmail.com

The events analysed include the attacks on Charlie Hebdo and the Manchester Arena, the deaths of David Bowie and Margaret Thatcher, and other events covering the topics of COVID-19 and the Black Lives Matter movement. These allow us to understand that Internet users are combining the old rituals of traditional media with new, more personalised practices adapted to social platforms and their personal uses. The sharing of news pieces, photos, memes, hashtags, videos, and others conveys demands or mourning. In the hybrid media landscape, social platforms have become fundamental for more actors to participate in the deliberation of society's values in the way they circulate and constitute social life. As a mediated phenomenon, death appears more public, visible, and ambivalent.

In the sixth chapter, Sumiala discusses public ritualization and suggests that some deaths are more pleasant than others. Two of the examples provided are the murders of George Floyd and a child in Helsinki. Users connect or not with the deaths and focus on victims or perpetrators according to the victim's status ("public, visible, and claimable") and the cause of death ("degree of exceptionality") (p. 137). That said, ritualization depends on the moral and political demands that each death makes.

Chapter seven summarises the main arguments and contributions of the book and concludes by offering guidelines for future studies of the hypermediation of death. Mediated publics today have both the possibility and the obligation to witness the suffering and death of unknown victims and to respond to such tragedies (ritual). Especially visible in the question of victimisation, hybrid media give multiplicity and contestation to rites of passage. Users define who is seen as a victim and become agents capable of reinforcing moral positions or contesting the hegemonic position of events. Sumiala concludes by warning that this state of profound mediation has transformed the politics of death and can contribute to its instrumentalization and trivialization in contemporary society (p. 167).

Mediated Death is necessary reading for scholars interested in understanding how the various historical, social, and cultural transformations in the mediation of death can shape mourning, collective identity, and power dynamics in society. Considering the growing need for societies to deal with the problems of death and dying (Kübler-Ross, 1996/1969), the study pays little attention to natural death and the digital practices of end-of-life or terminally ill patients. Nevertheless, the case studies analysed show that the multifaceted nature of mediated death needs to be explored qualitatively as publics engage with, interpret, and respond to this new mediated politics of death.

References

- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Deuze, M. (2014). Media life and the mediatization of the lifeworld. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (pp. 207-220). Palgrave Macmillan.
- Kübler-Ross, E. (1996). *Sobre a morte e o morrer: O que os doentes terminais têm para ensinar a médicos, enfermeiras, religiosos, e aos seus próprios parentes* [About death and dying: What the terminally ill must teach doctors, nurses, religious leaders, and their own relatives] (P. Menezes, Trans.). Martins Fontes. (Work published for the first time in 1969).
- Pasquali, F., Bartoletti, R., & Giannini, L. (2022). "You're just playing the victim": Online grieving and the non-use of social media in Italy. *Social Media + Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051221138757>
- Sumiala, J. (2022). *Mediated Death*. Polity Press.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing.
- van Gennep, A. (1909). *Les Rites de passage*. A. et J. Picard.

Acknowledgements

This work was funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia) under the project Aversion2agony: A cross-national comparative analysis of journalistic mediation of euthanasia in Portugal and the United Kingdom (Reference 2023.04877.BD).



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 23, N°1, 2024

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN